

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy  
Consumer Behaviour Analysis on the Coffee Market

Student: Markéta Pavlíčková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Markéta Pavlíčková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Coffee Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika Starbucks Corporation, a. s.
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

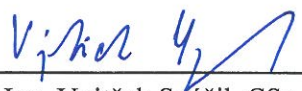
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. května 2013

*Markéta Pavlíčková*  
.....  
Markéta Pavlíčková

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za ochotu, cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

## Obsah

1	ÚVOD .....	5
2	CHARAKTERISTIKA STARBUCKS CORPORATION, a.s. ....	6
2.1	Historie Starbucks Corporation, a. s. ....	6
2.2	Filosofie společnosti Starbucks .....	7
2.2.1	<i>Rozmanitost ve Starbucks</i> .....	7
2.2.2	<i>Etický nákup a jeho dodržování</i> .....	8
2.2.3	<i>Nadace Starbucks Foundation</i> .....	8
2.3	Design prodejen.....	9
2.4	Charakteristika kávy.....	11
2.4.1	<i>Historie kávy</i> .....	11
2.4.2	<i>Sběr kávy</i> .....	12
2.4.3	<i>Pražení</i> .....	13
2.4.4	<i>Degustace</i> .....	13
2.5	Trh kávy .....	14
2.5.1	<i>Vývoj na trhu kávy</i> .....	14
2.5.2	<i>Země produkující kávu</i> .....	15
2.5.3	<i>Spotřeba kávy ve světě</i> .....	16
2.5.4	<i>Káva v České republice</i> .....	17
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	18
3.1	Podstata spotřebitelského chování.....	18
3.2	Segmentace spotřebních trhů.....	18
3.2.1	Cílený marketing .....	19
3.2.2	Segmentační proměnné .....	22
3.2.3	Homogenita a heterogenita segmentů.....	23
3.3	Modely spotřebitelského chování.....	23
3.3.1	<i>Černá skříňka spotřebitele (Black box model)</i> .....	24
3.3.2	<i>Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu</i> .....	24

3.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	27
3.4.1	<i>Kulturní faktory</i> .....	28
3.4.2	<i>Společenské faktory</i> .....	28
3.4.3	<i>Osobní faktory</i> .....	29
3.4.4	<i>Psychologické faktory</i> .....	30
3.5	Průzkumy spokojenosti zákazníka .....	31
3.5.1	<i>Mystery shopping</i> .....	31
4	METODIKA VÝZKUMU .....	33
4.1	Přípravná fáze .....	33
4.2	Realizační fáze .....	36
5	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	38
5.1	Analýza jednotlivých prodejen společnosti Starbucks .....	38
5.1.1	<i>Prodejna Centrum Černý Most</i> .....	38
5.1.2	<i>Prodejna Dejvická</i> .....	40
5.1.3	<i>Prodejna Forum Nová Karolína</i> .....	41
5.1.4	<i>Prodejna Chodov</i> .....	43
5.1.5	<i>Prodejna I. P. Pavlova</i> .....	44
5.1.6	<i>Prodejna Muzeum</i> .....	46
5.1.7	<i>Prodejna Palladium</i> .....	48
5.2	Srovnání všech zkoumaných prodejen v rámci jedné společnosti .....	50
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	52
7	ZÁVĚR .....	53
	Seznam použité literatury .....	53
	Seznam zkratk .....	53
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 ÚVOD

Káva je lahodný nápoj, který nejen povzbudí, ale i zahřeje a dokáže vytvořit příjemnou atmosféru a pouto mezi lidmi, ať už na schůzkách či přátelských posezeních. Díky svému ryzímu požitku se jen málo ranních rituálů vyrovná dobrému šálku kávy. Lidé po celém světě ročně vypijí přes 500 miliard šálků, z toho polovinu právě k snídani.

Je potřeba si uvědomit, že v dnešní době počet producentů kávy neustále roste. Společnost by tedy neměla opomíjet skutečnost, že konkurence v tomto odvětví je opravdu vysoká a zákazník tak může porovnávat a vybírat podle různých kritérií, která pro něj představují tu nejlepší variantu k uspokojení potřeb. Výrobci by měli přizpůsobit svou nabídku tak, aby vyhovovala co nejširšímu spektru spotřebitelů. Samozřejmě, že mezi lidmi existují odlišnosti – pohlaví, věk, příjem, chuťové preference a to, co preferuje jeden zákazník, nemusí vyhovovat zákazníkovi druhému.

Nejdůležitějším faktorem je u kávy kvalita. Hodnocení spočívá v nalezení počtu vad ve vzorku o hmotnosti 300 gramů. Nej kvalitnější kávy 1. třídy nemají žádné primární vady, maximálně 0 – 3 vady, zrna jsou stejné velikosti, chuť kávy je čistá, aromatická a s příjemnou kyselostí. Káva 2. třídy smí obsahovat maximálně 0 – 8 vad, chuť je pak méně aromatická, dřevitá až zemitá.

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu chování spotřebitelů na trhu kávy a zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodovacím procesu, jakým způsobem a v jaké kvalitě jsou uspokojovány jeho potřeby. Důkladná analýza byla provedena pomocí metody Mystery shopping a byly navrženy doporučení na odstranění nedostatků.

## 2 CHARAKTERISTIKA STARBUCKS CORPORATION, a.s.

### 2.1 Historie Starbucks Corporation, a. s.

Společnost vznikla v roce 1970 a byla jedinou kavárnou v historické části Pike Place Market v Seattlu. V těchto nevelkých prostorách společnost Starbucks nabízela jedny z nejkvalitnějších čerstvě upražených zrnkových káv na světě. Název společnosti byl inspirován nejznámějším románem od amerického spisovatele Hermana Melvilla Bílá velryba (v anglickém originálu Moby-Dick). Společnost tak nese své jméno po Starbuckovi. Co se týče loga, to je také inspirováno mořem. Představuje obrázek sirény s dvěma ocasy z řecké mytologie, viz. obrázek 2.1. V roce 1981 poprvé vstoupil do kavárny Starbucks Howard Schultz (předseda společnosti Starbucks, prezident a výkonný ředitel). O dva roky později však prostředí této kavárny opustil a zaměřil se na italské kavárny, které ho velmi uchvátily. Také založil vlastní kavárny Il Giornale. V srpnu 1987 s pomocí místních investorů společnost Starbucks odkoupil. Již od prvopočátku se společnost Starbucks snažila nebýt tradiční firmou. Zaměřila se především na bohatou tradici. [16]

**Obr. 2.1** Současné logo Starbucks



**Zdroj:** [www.starbuckscoffee.cz](http://www.starbuckscoffee.cz)

První kavárna Starbucks v České republice byla slavnostně otevřena 22. ledna 2008 na Malostranském náměstí 28, tisková zpráva viz. příloha 1.

## 2.2 Filosofie společnosti Starbucks

Důležitým bodem společnosti je podporovat a rozvíjet lidského ducha – jeden člověk, jeden šálek kávy, jedno sousedství.

### 2.2.1 *Rozmanitost ve Starbucks*

Kromě kávy si společnost Starbucks vybuchovala svůj úspěch na lidských vztazích, spolupráci s okolím a oslavách kultury. Prosazují kulturu, kde je rozmanitost ceněna a respektována. Je tedy přirozené, že je rozmanitost nedílnou součástí filosofie společnosti. Rozmanitost je definovaná následující rovnicí.

$$\text{Rozmanitost} = \text{Začlenění} + \text{Rovnost} + \text{Přístupnost}$$

**Začlenění:** lidské spojení a zapojení

**Rovnost:** spravedlnost a poctivost

**Přístupnost:** jednoduché použití a minimum překážek

Firemní strategie rozmanitosti se zaměřuje na následující čtyři oblasti.

- **Partneři**

Hledá a podporuje partnery, jejichž rozmanitost je srovnatelná s rozmanitostí komunit, kterým slouží. Zaměřujeme se na rozvoj partnerů tím, že je především vzdělává. Jsou schopni nabídnout rozmanitost k vytvoření místa, kde se každý cítí dobře.

- **Zákazníci**

U každého z nich se snaží vyhovět jeho jedinečným potřebám a požadavkům. Se zákazníky se pokouší navázat jedinečné spojení. Jde jim o lidské spojení se zákazníky.

- **Komunity**

Podporuje místní společnost a globální komunity a investujeme do nich. Následně se tak prohlubují vazby mezi společností a komunitami.

- **Dodavatelé**

Pro dodavatele je tato společnost velmi vítána, obzvláště díky programu rozmanitosti dodavatelů, který zvyšuje procento dodavatelů.

Společnost Starbucks vytváří pracovní prostředí, které si cení lidí různého původu, a které všem zaměstnancům umožňuje co nejlépe vykonávat jejich práci. Rovněž očekává, že se

budou jejich partneři ke všem zákazníkům chovat přátelsky a budou k nim přistupovat s tolerancí a lidskostí, aby tuto značku oblíbilo co nejvíce lidí.

### **2.2.2 Etický nákup a jeho dodržování**

Ve Starbucks věří, že základ úspěchů leží v etickém nákupu a ve snaze konat dobré věci. Etický nákup a jeho dodržování je program, který podporuje filosofii společnosti Starbucks a přispívá k ochraně kultury a pověsti společnosti tím, že všem partnerům poskytuje zdroje, jež jim usnadní provádění etických rozhodnutí během práce.

V rámci tohoto programu vyvíjejí a distribuují informační materiály, včetně Norem obchodního chování. Poskytují etická školení, prošetřují citlivé problémy a nabízí další způsoby, kterými mohou partneři vyjádřit své obavy. Partneři jsou podporováni v tom, aby všechny druhy problémů či znepokojení, souvisejících s programem, ihned nahlásili prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu. Většina hlášení, která v rámci programu Etický nákup a jeho dodržování přijmou, se týká vztahů mezi zaměstnanci. Tento trend se shoduje s ostatními společnostmi, maloobchodními i jinými, které nabízejí alternativní mechanismy hlášení problémů v rámci svých komplexních programů zabývajících se etikou a shodou s předpisy.

- **Normy obchodního chování**

Příručka Normy obchodního chování je distribuována mezi všechny partnery, aby se během práce mohli správně rozhodovat. Tyto normy jsou stručným vyjádřením některých očekávání společnosti souvisejících s tím, jak by měli všichni ve Starbucks jednat, aby bylo jejich chování v souladu s cílem společnosti a klíčovými hodnotami.

### **2.2.3 Nadace Starbucks Foundation**

Činnost této nadace byla zahájena v roce 1997 dotováním programů na rozvoj gramotnosti ve Spojených státech a Kanadě. Dnes podporuje komunity po celém světě celou řadou různých následujících způsobů.

- **Výchova mladých vůdčích osobností**

Mladí lidé jsou plní energie a jsou ochotní pomáhat, proto mohou být lidem kolem sebe velmi prospěšní. Granty Youth Action programu Starbucks™ Shared Planet™ dávají mladým lidem šanci něco změnit, protože podporují jejich snahu o zlepšení světa.

- **Podpora komunit spjatých s kávou, čajem a kakaem**

Starbucks podporuje projekty společenského rozvoje, které pomáhají komunitám produkujícím kávu, čaj a kakao. Tyto projekty zlepšují přístup ke vzdělání a školení v oblasti zemědělství a zároveň zvyšují úroveň zdraví, výživy a péče o čistotu vod.

- **Přístup ke zdrojům čisté vody**

Program Ethos(R)<sup>TM</sup> Water vznikl jako odvážný sociální počín, který si dal za cíl zprostředkovat lidem v rozvojových zemích přístup k čisté vodě. Za každou láhev Ethos(R)<sup>TM</sup> Water prodanou ve Spojených státech jde 5 centů přímo do fondu Ethos(R) Water, který pomáhá financovat programy na rozvoj dlouhodobě udržitelných vodních zdrojů po celém světě.

- **Podpora vzdělání v Číně**

V roce 2005 společnost Starbucks v rámci dlouhodobého závazku ke společenské odpovědnosti rozpoznala důležitost vzdělání v Číně a vytvořila projekt Starbucks China Education Project, který prostřednictvím organizace Give2Asia poskytl 5 milionů dolarů (přibližně 40 milionů čínských juanů) na podporu vzdělávacích programů v Číně.

- **Přestavba pobřeží Mexického zálivu**

Společnost Starbucks a nadace Starbucks Foundation vytvořily fond C.O.A.S.T. na pomoc při obnově a revitalizaci komunit v oblastech na pobřeží Mexického zálivu, které v USA poničily hurikány Rita a Katrina.

## **2.3 Design prodejen**

Design prodejen je úzce spjat s motivem kávy a cíli programu ochrany životního prostředí a spolupráce s okolím Starbucks<sup>TM</sup> Shared Planet<sup>TM</sup>. Design proto odráží charakter sousedství kolem dané kavárny a napomáhá snižovat dopad na životní prostředí. Během výstavby a renovace všech prodejen využívá materiál i pracovní sílu pocházející z oblasti dané kavárny. Navíc se v maximální možné míře snaží do procesu začlenit znovu použité a recyklované prvky. Základem jejich snah je certifikační program LEED® Americké rady pro šetrné budovy. (LEED® je zkratka pro Leadership in Energy and Environmental Design.) Cílem společnosti je získat certifikát LEED® u všech nových prodejen postavených od konce roku 2010 kdekoli na světě.

Každá z nových a zrenovovaných prodejen využívá jednu ze čtyř následujících designových koncepcí.

- **Heritage**

Kavárny zachovávají ducha první pobočky vybudované v části Pike Place Market v Seattlu, takže se v nich návštěvníci setkají s opotřebovaným dřevem, skvrnitým betonem nebo dlážděnou podlahou a osvětlením inspirovaným u dobových továren. Velké společné stoly, klubové sedačky a dřevěné žaluzie připomínají dobu na počátku minulého století.

- **Artisan**

Kavárny odrážejí průmyslovou minulost městských trhů a inspirují se především modernismem třicátých let dvacátého století. Najdeme zde jednoduché materiály, jako jsou přiznané ocelové nosníky, zděné stěny, tovární křídlová okna a ručně leštěné dřevěné části, které dávají vzniknout originálnímu místu, které je jako stvořené pro kulturu i umění.

- **Regional modern**

Kavárny ztělesňují moderní trendy styl, který je pohodlný a útulný. Využívají prosvětlené podkrovní prostory vybavené nábytkem a textiliemi, které ladí s danou kulturou i prostředím. Výsledkem je klidné a moderní prostředí, kde si může člověk odpočinout.

- **Concept**

Kavárny jsou jedinečným prostředím vytvořeným designéry společnosti ve snaze objevit možné inovace v oblasti kaváren. Ten pocit objevování se přenesse na každého, kdo tyto pobočky navštíví, a to v podobě každodenní kávy nebo čaje, uměleckých expozic nebo společenských setkání. [16]

## 2.4 Charakteristika kávy

Důležité je, aby káva byla vždy voňavá a dobrá. Špatná káva bude špatná při jakékoliv úpravě a v jakémkoliv prostředí.

### 2.4.1 Historie kávy

Kávovník pochází z Etiopie. Některé prameny uvádějí, že z horských oblastí v Etiopii přenesli poutníci tuto rostlinu do Jemenu. Tam postupně vznikaly první kávové plantáže, které se rozšířily hlavně v průběhu 15. století. Arabové tuto rostlinu velmi hlídali a dlouhou dobu ji pěstovali jen oni. Vyváželi surová zelená zrna do okolních zemí, ale vždy jen bez dužiny a pergamenu, aby kávovník nemohl vysadit někdo jiný. Během 15. století přenesli poutníci kávové plody do Mekky a do Mediny, kde Arabové poprvé začali postupně provozovat první kavárny.

Do Evropy se káva rozšířila až koncem 16. století a začátkem 17. století se začaly otevírat první evropské kavárny. Počátkem 17. století přenesli Holanďané kávovníky na Srí Lanku, později i na Javu a Sumatru. Indonésie se pak stala hlavním vývozcem kávy. Francouzi vedli neustálý boj s Holanďany, jejich pokusy o pěstování kávovníků ale byly neúspěšné. Ujal se až kávovník, který Ludvík XIV. dostal jako dárek, a který zasadili v botanické zahradě. Díky němu prý dostali Francouzi kávovníky do svých kolonií v Jižní a Střední Americe. V průběhu 18. století se kávovníky rozšířily mezi Střední a Jižní Amerikou a na okolní ostrovy. Zakládalo se čím dál více nových plantáží.

Z kávových zrn se tehdy vařily odvary, později se namletá káva zalévala vodou a připravovala na ohni nebo v horkém pisku.

Přelom v přípravě kávy nastal v roce 1901, kdy Luigi Bezzera vynalezl espresso. Vymyslel stroj, který měl uvnitř velký bojler, ve kterém byla udržována stálá teplota a vysoký tlak. Bezzera si nechal tento vynález patentovat. V roce 1903 patent odkoupil Desidero Pavoni a do dvou let začal se sériovou výrobou tohoto stroje. V roce 1938 přišel na řadu další patent, pístové čerpadlo. Toto čerpadlo začala do svých kávovarů instalovat firma Gaggia v roce 1945.

Největší zvrat nastal v roce 1961, kdy firma Faema představila svůj kávovar E61. První pákový kávovar s pumpou, která sama protlačuje vodu přes umletou kávu pod tlakem okolo 9 barů. Firma Faema zkonstruovala také hlavu kávovaru, do které se vkládají páky. Později ostatní fabriky tuto metodu od Faemy převzaly a tento systém se využívá dodnes. [16]

- **Kávovník**

Kávovník je velmi rozšířená rostlina, která roste v celém tropickém a subtropickém pásmu. Její snad až zázračné plody putují zpracované do zbytku celého světa, do každé země. Tuto rostlinu řadíme mezi ovocné dřeviny. Pěstuje se asi v 70 různých zemích světa. Kávovníky se rozmnožují semeny – kávovými zrníčky – ze zralých plodů. Na plantážích je zemědělci pěstují z lehké, výživné, a hlavně kyselé půdě. Semena klíčí 3 – 4 týdny. Tyto rostliny mají několikrát do roka drobné bílé květy, které svou podobou hodně připomínají jasmínové květy a jemně voní. Kávovníky kvetou jen pár dní. Z květů postupně rostou plody, které nazýváme kávové třešně. [16]

#### **2.4.2 Sběr kávy**

Po uzrání plodů kávovníku přichází na řadu sběr. Sběr tvoří největší část z výsledné ceny za zelenou kávu. Doba sklizně záleží na zeměpisné poloze. Sklizeň začíná v nižších nadmořských výškách, protože tam kávové třešně zrají mnohem rychleji. Poté sběrači pomalu postupují do vyšších poloh. Kávy z nižších poloh jsou levnější, ale ne tak kvalitní. Ve vyšších polohách zrají kávové třešně pomaleji, proto mají různé látky (například cukry) a více času na vstřebání do zrn. Celá sklizeň v různých polohách trvá okolo 6-8 týdnů. [16]

Existuje několik možností sběru.

- **Ruční sběr**

Výběrovou kávu sbírají zemědělci hlavně tímto způsobem – tedy ručně. Sbírání jednotlivých plodů trvá déle než u ostatních metod sběru. Proto je takto sbíraná káva dražší, ale je samozřejmě i o to kvalitnější. Tuto metodu využívají hlavně ve Střední a Jižní Americe, Etiopii, Keni, Indii a mnoha dalších zemích.

- **Česání**

Další možností sběru je tzv. stripping neboli česání. Tato metoda je rychlejší, ale už není tak šetrná k samotným kávovníkům. Zbytečně tak sbírají i zelené, neuzralé plody. Nasbírané plody proto musí zemědělci dále třídit. Strippingem sbírají kávové plody hlavně v Brazílii.

- **Strojový sběr**

Tento druh sběru se používá pouze na kávových plantážích v nižších nadmořských výškách, kde je rovná půda. Tento způsob sběru kávy je mnohem levnější než ruční, ale je velmi drastický. Využívají ho hodně v Brazílii, Austrálii a dalších zemích. [16]



### 2.4.3 *Pražení*

Při pražení kávy je nutno vzít v úvahu velikost a tvar zrna. Velká zrna vyžadují větší opatrnost při pražení než malá zrna (peaberry). Jsou totiž jemnější a mohla by se snadno spálit. Zlomovou teplotou při pražení kávy je 203-205°C. Po vyjmutí z pražicí pece se kávová zrna rychle ochlazují, aby nedošlo k výraznější ztrátě éterických olejů. Důležitým faktorem ovlivňujícím pražení je přítomnost vody a rozpustných látek v kávovém zrnu. Postup pražení je u všech významných firem stanoven podle přísných zásad, které zpravidla vycházejí z dlouholetých zkušeností. Káva se praží na různé stupně podle spotřebitelských zvyklostí odběratelů. Skandinávci preferují světlejší praženou kávu, zatímco v zemích Jižní a Střední Ameriky, v Itálii a Francii je preferována káva silně pražená. Tato úprava je vhodná pro přípravu nápojů typu "espresso". Po upražení se odstraňují tzv. "lišky" (vadná černá či nedopražená světlá zrna), jež mohou negativně ovlivňovat výslednou chuť připravovaného nápoje.

Balení kávy se provádí přímo v pražárnách. Zrnkovou kávu balí nejčastěji do speciálních neprodyšných pytlů. Pytle na sobě mají speciální ventil, kterým unikají přebytečné plyny. Některé pražárny balí zrnkovou kávu také do plechovek. [16]

### 2.4.4 *Degustace*

První ochutnání kávy probíhá již na plantážích nebo ve zpracovatelských závodech. Testují tam kvalitu a celkovou chuť kávy a hledají eventuální defekty. Při udávání hodnot degustovaných káv nejdříve hraje roli vůně neboli **aroma**. Vůně má výrazný vliv na lidskou psychiku. Při samotném ochutnávání kávy degustátoři hodnotí **chuť**. Degustátor určí, zda je chuť příjemná nebo nepříjemná. Sladké a kyselé tóny patří mezi ty příjemné. Některé kávy chutnají trpce a vzbuzují svíravý pocit. Ty se většinou hodnotí jako nepříjemné. Další důležité měřítko je **kyselost**. Některé kávy mají kyselost velmi výraznou, jiné jen jemnou a slabou. Ochutnávači hodnotí **tělo** kávy. Necháávají kávu chvíli působit v puse, vnímají ji na jazyku i na patře. Zapisují si, jestli je tělo degustované kávy plné, hutné, těžké, bohaté. Nebo naopak slabé a jemné. Každá káva má svou specifickou **dochuť**. Někdy je jen slabá a jemná, velmi příjemná. Jindy cítíme hrubé a hořké tóny, které zůstávají na jazyku dlouho a jsou velmi nepříjemné. Dochůť může trvat i velmi dlouho. [13]

## 2.5 Trh kávy

Káva je druhá nejprodávanější komodita na světě. Má velký význam ve světové ekonomice a pro desítky zemí třetího světa je významným zdrojem příjmů. Dokonce je komoditou obchodovanou na hlavních termínových a komoditních burzách a jedním z nejcennějších primárních produktů v mezinárodním obchodě.

### 2.5.1 Vývoj na trhu kávy

Všechny dohody o kávě, které uzavřeli hlavní producenti a spotřebitelé v roce 1962, měly vést ke stabilizaci poměrů mezi poptávkou a nabídkou. Tyto dohody byly pod kontrolou **International Coffee Organisation (ICO)**, členové této organizace jsou téměř všechny země produkující a vyvážející kávu. Kvůli rozporům mezi producenty a spotřebiteli, byly posléze tyto dohody o produkci a vývozu kávy zrušeny. Zrušení dohod vedlo k tomu, že se káva stala volně obchodovanou komoditou. V současnosti existuje Mezinárodní dohoda o kávě, která je klíčovým nástrojem pro mezinárodní spolupráci v oblasti kávy. Hlavním cílem této dohody je posílit celosvětové odvětví kávy a podporovat jeho trvale udržitelný rozvoj v tržním prostředí pro zlepšení všech účastníků v tomto odvětví.

Ceny surové kávy závisí především na kvalitě samotné kávy a také na nabídce a poptávce. Dále se na tvorbě ceny podílí období sklizně a technologické pokroky v pěstování. Cena kávy tak není pevně stanovena a tedy neexistuje. Veškeré ceny kávy odráží cenové indikátory stanovené dle ICO. Tento systém cenových indikátorů byl zaveden již v roce 1965 a byl založen na čtyřech oddělených cenových skupinách: kolumbijské prané arabiky, jiné prané arabiky, brazilské a jiné přírodní arabiky, a robusty. Od roku 2000 je zaveden složený cenový indikátor, který je postaven na metodě kalkulace.

V letech 2000 – 2004, především v roce 2001 na světových trzích klesly ceny kávy na rekordní minimum a strhly s sebou příjmy jednotlivých pěstitelů i exportujících zemí, v tomto období nastala **globální kávová krize**. Pěstitelé z celého světa, jejichž živobytí bylo závislé na kávě, se ocitly v krizové situaci. Pro mnoho z nich kolaps cen znamenal, že se po několik následujících let nebudou schopni finančně vzpamatovat ze ztráty.

Trh s kávou prochází zásadním obratem. Poptávka v západní Evropě a USA pomalu stagnuje, zatímco spotřeba v rozvíjejících se zemích významně sílí. A to hlavně v samotných zemích producentů kávy. [24]

### 2.5.2 *Země produkující kávu*

Pěstování kávy se věnuje více než 50 států světa. Převážně ve Střední a Jižní Americe se pěstuje arabika, v Africe je produkce arabiky podstatně menší a asijské země pěstují téměř až na výjimky výhradně robustu. Přesto podíl arabiky činí 75% celosvětové sklizně kávy a stále se zvětšuje. Význam jednotlivých zemí na produkci kávy se v průběhu času mění. Některé z nich jsou vyhlášenými světovými vývozci; kvalita kávy z ostatních zemí je slabší anebo není vůbec exportována. [21]

- **Brazílie**

Je největším světovým producentem kávy. Zhruba tři čtvrtiny produkce pochází od malých pěstitelů a většinou jde o druh Arabica. K největším zdejším produkčním oblastem patří stát Sao Paulo. Na světových trzích je káva z Brazílie označována jako Brazils – Santos. Brazílie je jednou z nejvýznamnějších mixtur kávy espresso. [9, 22]

- **Kolumbie**

Tato země má mimořádně příznivé klima. Většinou se zde pěstuje druh Arabica, ale i Robusta má tady své zastoupení. Jsou zde velká opatření před chorobami ohrožující kávovníkové plantáže. Veškeré automobily vjíždějící do země jsou desinfikovány. [9]

- **Etiopie**

Právě tato země dala světu jak samotný kávovník, tak jeho jméno. Tato rostlina byla pojmenována po etiopské provincii Kaffa. Etiopie je největším africkým výrobcem a pěstitelem kávy. [9]

- **Uganda**

Jedná se o největšího pěstitele kávy typu Robusta ve východní Africe. [9]

- **Střední Amerika: Mexiko, Kostarika, Panama, Honduras a Salvador**

- **Vietnam**

- **Indonésie**

- **Indie**

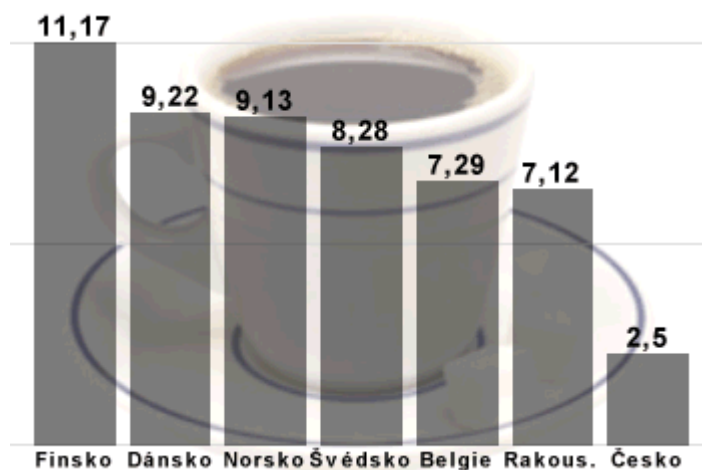
- **Guatemala**

### 2.5.3 Spotřeba kávy ve světě

Podle Mezinárodní kávové organizace (ICO) letos vzroste spotřeba kávy ve světě o dvě procenta. Spotřeba kávy by se měla i v dalších letech stabilně zvyšovat, protože obliba kávy ve světě roste. Největšími spotřebiteli kávy jsou Finové, viz obrázek 2.2. Jako jediní na světě překonali hranici deset kilogramů kávových zrn na osobu. Se svými 5,7 miliony konzumentů kávy, kteří ročně spotřebují 12 kg surové kávy na osobu, jsou tak na vedoucím místě v konzumu kávy ve světě. Země si zachovává vysokou spotřebu kávy i přesto, že tam podle Mezinárodní kávové organizace (ICO) rostou ceny nadprůměrným tempem. Dále se v popředí nachází zbytek Skandinávie (Dánsko, Norsko a Švédsko). V celkové spotřebě je Německo (po USA) druhým největším světovým konzumentem kávy, podle spotřeby na osobu je však až na 8. místě. Angličané jsou především národ ctitelů čaje, v jehož spotřebě zaujímá Anglie po Irsku druhé místo na světě. U kávy připadá podle statistiky 80 % na spotřebu kávy instantní. [23, 24]

Vlivem hospodářské krize propad spotřeby na nejdůležitějších trzích stáhl dolů cenu kávy na komoditních trzích. Kávový průmysl dlouhou dobu zažíval vytrvale rostoucí neelastickou poptávku. Relativně dobře se daří členským zemím eurozóny. [25]

**Obr. 2.2** Spotřeba kávy ve světě



**Zdroj:** [www.ekonomika.idnes.cz](http://www.ekonomika.idnes.cz)

#### 2.5.4 Káva v České republice

Češi v loňském roce 2012 zlomili rekord ve spotřebě kávy. Podle prodejců loni každý dospělý člověk vypil 2,7 kilogramu zrnkové kávy, viz. obrázek 2.3. Pokud by byla brána v úvahu i káva instantní a stále oblíbenější kávové kapsle, roční spotřeba se dostane až na 4 kilogramy kávy. Ročně tak průměrný Čech vypije zhruba 400 šálků kávy. Především se ale mění zvyky českým milovníků kávy, neboť se čím dál víc zajímají o kvalitu. "Za posledních 10 let jste ušli velký kus cesty. Tehdy tu tradiční espresso téměř nebylo známé, dnes už existuje a lidé jsou na něj zvyklí," chválí české "kafaře" Roberto Trevisan z České a slovenské kávové asociace. V obchodech a kavárnách pak zákazníci utratili zhruba pět miliard korun. Počet kaváren se v České republice za posledních deset let zdvojnásobil a jejich počet činí přes dva a půl tisíce kaváren všech druhů, od malých rodinných podniků až po velké kavářenské řetězce. Do ČR přichází i různé kávové trendy ze zahraničí. Spěchající lidé si v kavářenských řetězcích kupují kávu do kelímku a obliba kávovarů do domácností se zvýšila, neboť kávovary se stávají téměř povinným vybavením každé kuchyně. V ČR se dnes nakupuje podstatně víc plně automatických kávovarů než v Itálii. V České republice fungují čtyři kavářenské řetězce a další dva se na vstup na český trh chystají. Velké kavárny nabízejí garanci kvality, protože mají nejlepší technologie a mohou tak nabídnout velikou přidanou hodnotu. V těchto kavárnách stojí káva přes sto korun. Malé kavárny zase nabízejí osobní přístup, mají své kouzlo a komorní prostředí.

Nejvíce návštěvníků chodí do kaváren ráno mezi osmou a desátou hodinou a nejčastěji zde utratí kolem 120 korun, v malé kavárně je to zhruba 60. Nejvíce kávy se vypije v Praze, kde jsou zároveň zákazníci nejnáročnější a o kávě mají i nejvíce informací. [20]

**Obr. 2.3** Spotřeba kávy v ČR



**Zdroj:** ČSÚ

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

V každé společnosti je důležitým cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Úspěšný marketing vyžaduje, aby společnosti udržovaly těsné kontakty se zákazníky. Důkladné a hluboké pochopení spotřebitelů pomáhá zajistit, že správné produkty jsou nabízeny správným zákazníkům a správným způsobem. [5]

#### 3.1 Podstata spotřebitelského chování

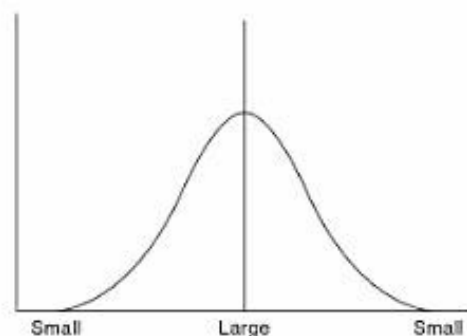
Spotřebitelské chování je společenská věda, která čerpá z teorií a konceptů psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie a statistiky. Představuje jednu z rovin lidského chování. Znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřebitelské chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřebitelské chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Tento marketingový koncept je v dnešní době základní filozofií pro mnoho úspěšných organizací. Mnoho firem se již orientuje a zaměřuje na potřeby zákazníků a ne na výrobky. Firmy vyrábí jen to, o čem jsou přesvědčeny, že si zákazník koupí. Dle způsobu chování kupujícího se zákazníci rozdělují do tří základních skupin: **individuální kupující, domácnosti a organizace**. Světlík definuje individuálního kupujícího jako osobu, která rozhoduje o nákupu sama a snaží se uspokojit svou individuální potřebu. Domácnost je chápána jako skupina spotřebitelů. Nákup většího množství zboží je záležitostí celé domácnosti, nikoliv individuálního kupujícího. Organizace může být představována podniky. [2, 7, 11]

#### 3.2 Segmentace spotřebních trhů

V marketingovém prostředí se velmi často pojem segmentace trhu chápe ve smyslu poznávání tržních segmentů, tedy jako proces, ve kterém se snažíme najít, odhalit tržní segmenty, které nejlépe odrážejí v daném směru podstatné difference mezi spotřebiteli, zákazníky. Pokud se preference spotřebitelů liší, je důležité analyzovat, jak jsou tyto preference distribuovány. Společnosti se tak zaměří na výhradně velké segmenty, kde většina spotřebitelských preferencí leží, ale často zanedbávají menší, méně typické segmenty. Tato tendence se nazývá většinový klam, viz. obrázek 3.1. Jedná se tedy o chybné přesvědčení, že

největší segment není vždy nejvýhodnější. Smyslem procesu segmentace trhu je poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako výklad pro další strategické rozhodování. [2,6]

**Obr. 3.1** Většinový klam



**Zdroj:** [2]

### 3.2.1 Cílený marketing

Firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. Cílený marketing tedy obsahuje na sebe navazující tři hlavní etapy, viz. obrázek 3.2.

**Obr. 3.2** Hlavní etapy cíleného marketingu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle [6]

Vstupní etapa se zabývá poznáváním zřetelných tržních segmentů. I když se již na první pohled mohou zdát rozdíly mezi zákazníky natolik zřejmé, že zdánlivě není třeba věnovat nalézání tržních segmentů větší úsilí. Důkladnější zamyšlení často ukáže na další a vhodnější pohledy tržní segmentace. Odkrytím segmentů a popisem sledujícím praktické **potřeby rozhodování o konkrétních formách marketingových nástrojů vrcholí první etapa**. Z druhé strany etapy segmentace trhu také ukazuje, do jakého segmentu spotřebitelé s určitými projevy a charakteristikami patří.

Je také vhodné posoudit, do jaké míry odkryté segmenty splňují požadavky, které marketingový přístup vůči nim vyžaduje. Zda jsou splněny podmínky segmentace trhu. Jednou z velmi podstatných podmínek je např. **dostatečná velikost segmentu**.

Pokud jsou tedy známy významné tržní segmenty, které v dostatečné míře splňují podmínky segmentace trhu v marketingovém smyslu, přichází další etapa cíleného marketingu. Jde o etapu „tržního zacílení“, jejímž úkolem je rozhodnutí, na které z odkrytých segmentů by bylo vhodnější se soustředit, případně na které klást větší důraz ve formě specifického přístupu. Při výběru tržního segmentu je nutné si nejprve vyjasnit, podle čeho hodnotit vhodnost, atraktivitu segmentů pro marketingové zaměření. Po tomto kroku s podstatnými dopady do určení celého přístupu následuje vlastní ohodnocení segmentů z daných hledisek a určení jejich celkové výhodnosti. **Výsledkem druhé etapy je již jasná představa**, které segmenty jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy tvořící dané subjekty tzv. cílové segmenty.

Tím je vytvořen základ pro třetí etapu – vymezení základních obrysů marketingového přístupu vůči vybraným segmentům. Vychází se přitom z důkladného rozvoje profilu vybraných segmentů, z informací postižených při hodnocení (např. náročnost segmentů na účinné oslovení). Formují se varianty přístupu k cíleným segmentům. Po systémovém zvážení předností a slabin každé z variant je pak vybrán nejvhodnější a nejvýhodnější přístup. Jde vlastně o postižení hlavních linií marketingové strategie vůči vybraným segmentům. **Výstupem třetí etapy cíleného marketingu se tak stává rámcová představa směrů marketingového mixu**, která by měla vyjádřit dosažení žádoucí pozice produktu resp. nabídky u daného segmentu. [6]

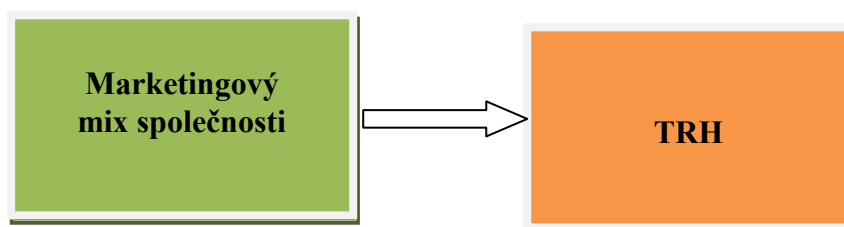


Firma si může vybrat ze tří marketingových strategií

- ***Nediferencovaný marketing***

Firma ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se uplatnit na celém trhu pouze jedinou nabídku, viz. obrázek 3.3. Nabídka se přitom zaměřuje na to, co mají zákazníci společného. Produkty jsou navrhovány tak, aby maximálně vyhovovaly co největšímu počtu zákazníků. Úzký sortiment pomáhá snižovat výrobní a distribuční náklady, včetně nákladů na udržování zásob, rovněž náklady na komunikaci jsou nižší než v případě jiných typů cílového marketingu.

**Obr. 3.3** Nediferencovaný marketing

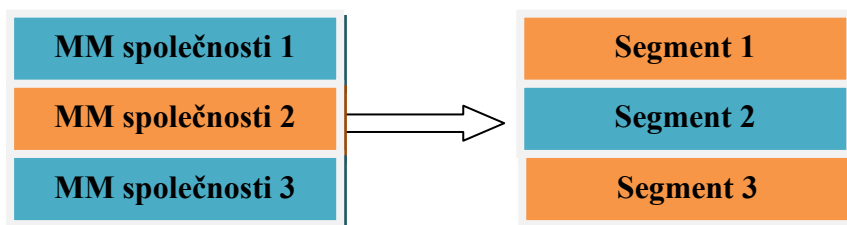


**Zdroj:** vlastní zpracování dle [6]

- ***Diferencovaný marketing***

Firma se zaměřuje na několik segmentů, viz. obrázek 3.4, z nichž každý je pro ni určitým způsobem přitažlivý a odpovídá jejím cílům a disponibilním zdrojům. Mezi segmenty je nízká nebo dokonce nulová synergie (spolupráce), ale každý ze segmentů je přitažlivý z hlediska krycího příspěvku. Tato strategie je výhodná z důvodu diverzifikace (rozložení) rizika.

**Obr. 3.4** Diferencovaný marketing

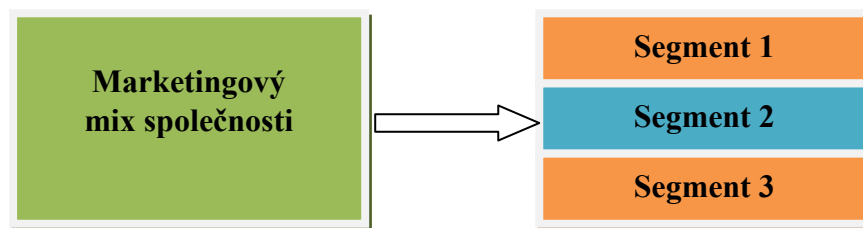


**Zdroj:** vlastní zpracování dle [6]

- **Koncentrovaný marketing**

Tato strategie pokrytí trhu vychází z filozofie, že je lepší mít velký podíl na malém trhu než malý podíl na velkém trhu a je přitažlivá zejména pro firmy s omezenými prostředky. Soustředěním se na jeden tržní segment, viz. obrázek 3.5, může firma dosáhnout vysokých úspor vlivem specializace produkce, z čehož plyne jednodušší distribuce a levnější komunikace. Je však nutné zvážit, zda potenciál segmentu je takový, že dokáže firmě přinést žádaný prodej pro vytvoření zisku.

**Obr. 3.5** Koncentrovaný marketing



**Zdroj:** vlastní zpracování dle [6]

### 3.2.2 Segmentační proměnné

Při snaze pochopit odlišné chování různých spotřebitelů vůči dané kategorii produktu jsou tradiční segmentační pohledy většinou prvním krokem k poznávání segmentů.

- **Demografická kritéria**

Zapojení demografických kritérií (ostatně jako u všech dalších popisných charakteristik) je založeno na předpokladu, že se změnou demografické charakteristiky zákazníka, se mění jeho spotřební chování v daném směru. V této souvislosti se nejčastěji uvažuje o takových demografických proměnných jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny a kritéria spíše sociálně ekonomického charakteru, jako jsou vzdělání, povolání a příjem.

- **Geografická kritéria**

Organizace se rozhodne poskytovat službu pouze na určitém území. Trh je tvořen segmenty s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají odlišit zákazníky s různým tržním chováním, a které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat. Mezi geografické proměnné se řadí území, hustota osídlení, klima, podnebí s velice rozmanitými kategoriemi.

- **Psychografická kritéria**

Zákazníci jsou zde rozděleni do rozdílných skupin na základě životního stylu a osobnostních charakteristik. V psychografické segmentaci se tedy objevují dvě hlavní roviny kritérií: životní styl a osobnost. Někdy se obě polohy propojují do jednoho komplexního typologického pohledu na různost spotřebitelů.

- **Behavioristická kritéria**

Tato kritéria odrážejí chování spotřebitele. K častým charakteristikám z hlediska chování patří frekvence používání daného produktu. Stupeň užití může tedy být nízký, střední nebo vysoký. Dalším hlediskem může být věrnost značce, a to buď žádná, střední, silná či absolutní. Nákupní zvyky, mohou být také užitečným hlediskem pro segmentaci trhu.

### 3.2.3 Homogenita a heterogenita segmentů

Tyto dva pojmy jsou zásadní podmínky procesu segmentace trhu. Zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – **segmenty jsou co nejvíce homogenní**, a segmenty navzájem mezi sebou, jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – **segmenty jsou zřetelně heterogenní**.

## 3.3 Modely spotřebitelského chování

Díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje marketingoví specialisté pochopili spotřebitele. Firmy a trhy se však rozrostly, marketingová rozhodnutí dnes často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníky a marketingoví specialisté se musí spolehnout na marketingový výzkum. Za studie spotřebitelů utrácejí více než dříve a snaží se zjistit o nákupním chování co nejvíce. **Kdo** nakupuje? **Jak** nakupuje? **Kdy** nakupuje? **Kde** nakupuje? **Proč** nakupuje?

Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrozumnější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí velkou výhodu. [4]

### 3.3.1 Černá skříňka spotřebitele (Black box model)

Firmy a vědci se věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Východiskem je pro ně model chování kupujícího, označovaný jako podnět/odezva, viz. obrázek 3.6. Ukazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingoví specialisté musí zjistit, co se děje právě v černé skříňce spotřebitele.

**Obr. 3.6** Model černé skříňky (model podnětu a odezvy)



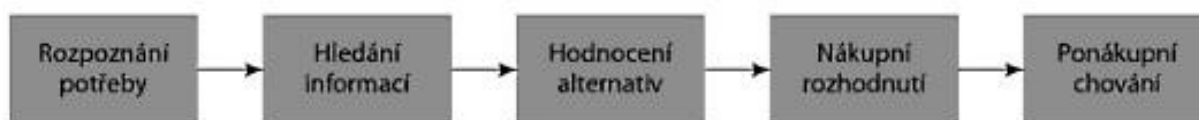
**Zdroj:** [14]

Startovacím prvkem celého procesu v černé skříňce spotřebitele je **podnět**, a to jak **vnější**, tak **vnitřní**. **Exogenní (vnější) faktory** můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet. Jde hlavně o vlivy sociálně-kulturní. Z pohledu **vnitřních faktorů** hovoříme o vlivech individuálních (např. životní styl, hodnoty) a psychologických jako je motivace, vnímání, učení atd. [14]

### 3.3.2 Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu

Většina velkých firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získala odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují. Je několik fází, jimiž zákazník prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. K tomuto účelu se používá model uvedený na obrázku 3.7, který uvádí, že zákazník prochází pěti fázemi: **rozpoznáním potřeby**, **vyhledávání informací**, **hodnocením alternativ**, **náкупním rozhodnutím** a **ponáкупním chováním**. Je jasné, že nákupní proces začíná dávno před skutečným aktem nákupu a pokračuje i dlouho po něm. To vede marketéry k tomu, aby se zaměřili na celý nákupní proces a ne jen na rozhodnutí o koupi. [4]

**Obr. 3.7** Nákupní rozhodovací proces



**Zdroj:** [4]

- **Rozpoznání potřeby**

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vybudena vnitřním nebo vnějším podnětem. Kupující pociťuje rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. V této fázi musí marketér určit faktory a situace, které obvykle spustí u zákazníka rozpoznání potřeby. Musí zjistit, jaké druhy potřeb nebo problémů zákazníci vynímají, co je vyvolalo a jak je dovedou ke konkrétnímu produktu. Díky těmto informacím mohou marketingoví specialisté určit podněty, jež často vyvolávají zájem o produkt. Ve srovnání s jinými tvory si lidé nejvíce uvědomují zrakové vjemy. Psychologové a marketéři však vědí, že vůně představuje důležitý podnět, který často funguje podvědomě. [4, 5]

- **Vyhledávání informací**

Zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, spotřebitel jej zřejmě koupí. Pokud tomu tak není, spotřebitel si potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou. Můžeme tedy rozlišovat dvě úrovně nabuzení. Mírnější stav pátrání se nazývá zvýšená pozornost. Na této úrovni se stává osoba vnímavější k informacím o určitém produktu. Na další úrovni se může osoba dostat k aktivnímu vyhledávání informací: pátrá po materiálech k prostudování, prochází internet a navštěvuje obchody, aby se dozvěděla o produktu více. Klíčovým zájmem marketéra jsou čtyři hlavní skupiny zdroje informací, na něž se budou spotřebitelé obracet a které budou mít vliv na jejich následující rozhodnutí o koupi. Jsou jimi osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí), komerční zdroje (reklama, webové stránky, výkladní skříně, dealeři), veřejné zdroje (masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace) a zkušenostní zdroje (užívání produktu, prohlížení, zacházení). [4, 5]

- **Hodnocení alternativ**

Sledovali jsme, jak spotřebitel využívá informace, aby získal několik konečných možností volby značky. Marketér musí vědět o hodnocení alternativ, což je způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky. Naneštěstí spotřebitelé nepoužívají v každé nákupní situaci stejně jednoduchý proces hodnocení. Nejprve musíme předpokládat, že každý spotřebitel se snaží uspokojit jakousi potřebu a hledá určité výhody, které lze koupí produktu nebo služby získat. Každý zákazník také vnímá produkt jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb. Zákazníci přisuzují jednotlivým vlastnostem různý význam a nejvíce dbají na ty, které spojují se svými potřebami. Spotřebitelé každé vlastnosti připisují jiný stupeň důležitosti. Zde můžeme vnímat rozdíl mezi důležitostí vlastnosti a její charakterističností. Charakteristické vlastnosti jsou takové, které si zákazník vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu. Marketéři by se měli více věnovat důležitým vlastnostem než vlastnostem charakteristickým. Spotřebitel si spíše vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti má určitá značka. Souhrn přesvědčení o jedné konkrétní značce se nazývá image značky. [4]

- **Nákupní rozhodnutí**

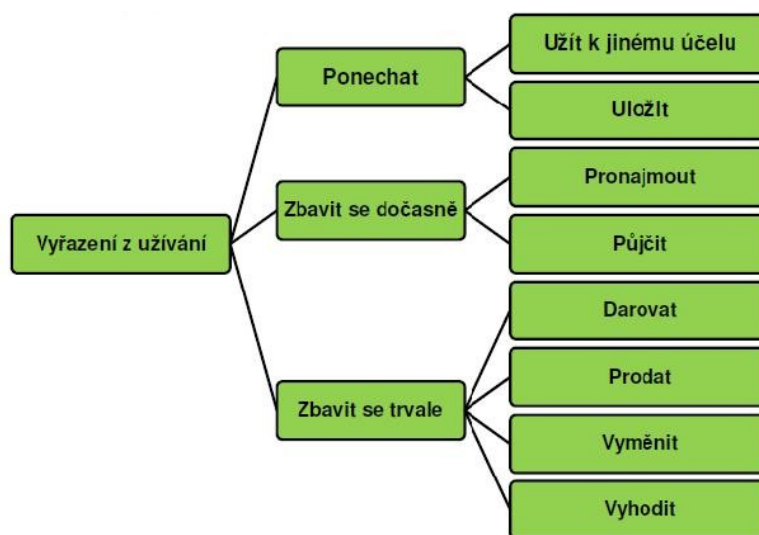
V hodnotící fázi si spotřebitel vytváří preference mezi značkami v souboru výběru. Může se tak vytvořit úmysl koupit značku, kterou nejvíce preferuje. Při realizaci nákupního úmyslu pak může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: značka, množství, dealer, načasování a platební metoda. Nákupy výrobků každodenní potřeby zahrnují méně rozhodování a přemýšlení. Rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu nebo zrušení nákupu je významně ovlivněno vnímaným rizikem. Mnoho nákupů zahrnuje určité podstoupení rizika. Zákazník podniká určité kroky ke snížení rizika, například se vyhýbá nákupním rozhodnutím, vyhledává další informace, známa jména značek a produkty se zárukami. Marketéři musí porozumět faktorům, jež u spotřebitele vyvolávají pocit rizika, a musí mu poskytnout informace a podporu, které vnímané riziko sníží. [4, 5]

- **Ponákupní chování**

Práce marketéra nákupem produktu nekončí. Po koupi bude zákazník spokojen nebo nespokojen. Důležitý je vztah mezi očekáváním zákazníka a vnímaným výkonem produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je zákazník nespokojen. Pokud očekávání splní, je spokojen. Pokud je překročí, je nadšen. Čím větší je propast mezi očekáváním a skutečnými výkony, tím větší je nespokojenost zákazníka. Tato skutečnost naznačuje, že prodejce by měl o produktu sdělovat pouze pravdivé informace tak, aby byl kupující spokojen. Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem, protože obrat společnosti tvoří dvě základní skupiny – noví

zákazníci a opakovaní zákazníci. Obvykle je dražší přilákat nové zákazníky než si udržet ty současné. Spokojený zákazník si produkt koupí znovu, příznivě o něm mluví s ostatními, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě a nakoupí od stejné společnosti i další produkty. U nadšeného zákazníka je ještě vyšší pravděpodobnost, že koupí znovu, a že se o společnosti pochvalně vyjádří před ostatními. Nespokojený zákazník reaguje jinak. Negativní reakce se šíří rychleji než ta pozitivní a může snadno poškodit postoj zákazník vůči společnosti a jejím produktům. Ve skutečnosti ale 96 % nespokojených zákazníků svůj problém společnosti nikdy nesdělí. To, jak spotřebitel může využít výrobek po nákupu je zobrazeno v obrázku 3.8. [4]

**Obr. 3.8** Jak spotřebitel využívá výrobek



**Zdroj:** [4]

### 3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupy spotřebitelů jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz. obrázek 3.9. Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existuje mnoho rozdílů mezi chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. Marketéři musí plně pochopit teorii i realitu chování spotřebitelů, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. To je také důvod, proč se snaží vytvořit jakousi typologii zákazníků, společné faktory a formulovat určitá zobecnění, která pro ně budou užitečná. [5, 15]

**Obr. 3.9** Faktory ovlivňující chování spotřebitele



**Zdroj:** [4]

### 3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje **kultura**, **subkultura** a **společenská třída** kupujícího. **Kultura** je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké nové produkty může společnost požadovat. Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám patří národnosti, rasové skupiny a geografické regiony. U všech lidských společenství můžeme pozorovat určité rozvrstvení na tzv. **společenské třídy (vrstvy)**. Jsou to relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. [4, 5]

### 3.4.2 Společenské faktory

Tyto faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat. Patří zde zejména **referenční skupiny**, **rodina** a **role a status**. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka se nazývají **referenční skupiny**. Tyto skupiny ovlivňují jedince přinejmenším třemi způsoby. Ukazují mu nové typy chování a nový životní styl. Ovlivňují názory jedince a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec chce „zapadnout“. Dále vytvářejí tlaky vedoucí k přizpůsobení, které mohou ovlivnit volbu jedince ve věci výrobků a značek. Jednotlivec vždy patří do několika skupin a toto postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí **role** a **statutu**. **Role** jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí a

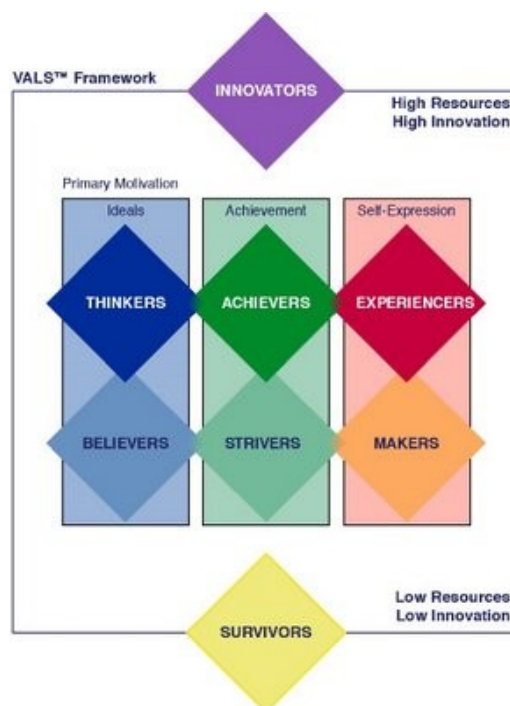


**status** je charakterizována jako obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. **Rodina** má na nákupní chování značný vliv. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří tzv. **rodinu orientace**. Partner a děti kupujícího tvoří tzv. **rodinu prokreace**, tato rodina představuje nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a jako taková je pečlivě zkoumána. [4]

### 3.4.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází. Dále to jsou zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnohé z těchto charakteristických vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele, je důležité, aby byly marketéry důkladně prozkoumány. Lidské potřeby se během života mění, a spotřeba se také utváří podle životního cyklu rodiny. Spotřebitelské chování kupujícího je také ovlivněno jeho zaměstnáním a volba výrobku závisí velkou měrou také na ekonomických okolnostech kupujícího. **Životní styl** je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Nejčastěji používána typologie pro klasifikaci životního stylu je **VALS** (Values and Lifestyles – hodnoty a životní styly). Tato typologie rozděluje spotřebitele podle toho, zda jsou orientováni dovnitř, ven nebo zda jsou vedeni potřebami. Viz. obrázek 3.10. Jedinečná osobnost člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. **Osobnost** představuje psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí představují. Mnoho marketérů používá koncepci spojenou s osobností – to, jak člověk vnímá sám sebe. **Vnímání sebe sama** představuje sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má. [2, 4, 5]

**Obr. 3.10** VALS systém

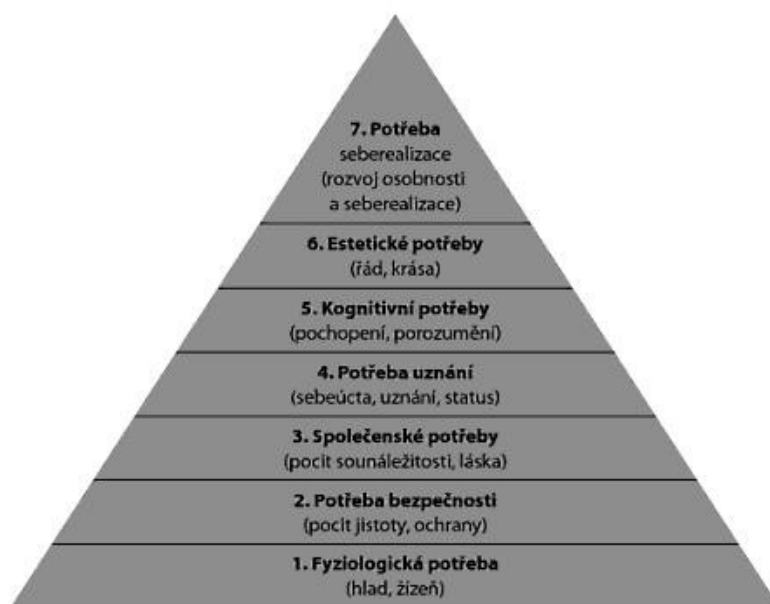


**Zdroj:** [2]

#### 3.4.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: **motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji**. Člověk má neustále mnoho potřeb. Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Maslowova hierarchie potřeb je uvedena na obrázku 3.11. Ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity, se z ní stává motiv. Motiv je tedy potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. Předpokladem k jednání jedince je **motivace**. To, jak skutečně jedná, však závisí na jeho vnímání situace. **Vnímání** představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. Proces změn v chování jedinců, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání během života se nazývá **učení**. Smyslem využití teorie učení ve spotřebitelském chování je zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě nebo naopak docílit změny chování. Na základě učení a jednání lidé získávají postoje a přesvědčení. **Přesvědčení** je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence se nazývají **postoje**. [3, 4]

**Obr. 3.11** Maslowova hierarchie potřeb



**Zdroj:** [4]

### **3.5 Průzkumy spokojenosti zákazníka**

Úspěšné firmy dovedou dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Používají k tomu řadu metod. Firma orientovaná na zákazníka usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížností prostě změní dodavatele. [4]

#### **3.5.1 *Mystery shopping***

Mystery shopping je metoda vyhodnocování služeb pro zákazníky diskretním a profesionálním způsobem. Kdykoliv dojde k interakci mezi zákazníkem a prodáváči, nastává příležitost pro Mystery shopping. Pracovníci výzkumu zde vystupují jako zákazníci. Je to zvláštní způsob výzkumu kvality poskytované služby prostřednictvím nezávislých osob, tzv. „falešných zákazníků“ (mystery shoppers). Tyto osoby sledují chování prodejců, ověřují jejich odbornost, vzhled a průběh poskytování služby. Hodnotí se i materiální prvky (vzhled provozovny, čistota, fyzická dostupnost a jiné). Cílem této metody je stanovení předpisů a norem pro provádění zkoumaných služeb a kritérií a standardů, které mají podléhat hodnocení kvality poskytování služby. [18]

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění – **SIMAR** stanovuje kvalitativní standardy Mystery shoppingu v rámci České republiky, které jsou uvedeny v příloze 2. [19]

## 4 METODIKA VÝZKUMU

V průběhu každého marketingového výzkumu probíhá celý proces ve dvou hlavních etapách, přípravné a realizační. Velký důraz je kladen zejména na přípravnou etapu, pomocí které se předejde mnoha nedostatkům. Velmi důležitá je i realizační etapa. Nejnáročnější je v ní sběr údajů. Pokud k ní není přistupováno pečlivě, může se stát, že se dosáhne nesprávných a zkreslujících výsledků. [8]

### 4.1 Přípravná fáze

Káva neodmyslitelně patří na český gastronomický trh. V posledních letech roste počet kaváren v České republice, čímž se posiluje obliba u konzumentů kávy. Všichni tito poskytovatelé si vzájemně konkurují a usilují o to, aby každý z nich získal co největší počet zákazníků na svou stranu.

- *Cíl výzkumu*

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakou pozici zaujímá společnost Starbucks na českém trhu kávy. Zda je schopna uspokojit potřeby svých zákazníků. Celý výzkum vycházel z komplexního hodnocení služeb poskytovaných společnostmi Starbucks. Výchozími faktory byly **prodejna** (exteriér a interiér), **personál** (vzhled, komunikační dovednosti, prodejní dovednosti a odbornost) a **doplňkové služby**.

- *Plán výzkumu*

Dalším důležitým krokem bylo vytvořit takový plán na shromáždění potřebných informací, aby byl co nejúčinnější. Samotný sběr **primárních dat** byl proveden metodou Mystery shopping. Starbucks má v současné době v České republice celkem 15 kaváren. **Praha:** Malostranské náměstí, Palladium (2 kavárny), Letiště Václava Havla Praha, Václavské náměstí (2 kavárny), Staroměstské náměstí, Avion Park Zličín, Metropole Zličín, Obchodní centrum Chodov, Palác Archa, Vítězné náměstí, I. P. Pavlova, Centrum Černý Most. **Ostrava:** Forum Nová Karolina Ostrava.

Celkem bylo vybráno 7 prodejen, viz. Tab. 4.1. Výběr byl přizpůsoben jednotlivým fiktivním zákazníkům na základě jejich dostupnosti a místa bydliště v oblasti daných prodejen.

**Tab. 4.1** Zkoumané prodejny společnosti Starbucks

	UMÍSTĚNÍ PRODEJNY	DATUM OTEVŘENÍ	ULICE a čp.	MĚSTO
1	Centrum Černý most	22.3.2013	Chlumecká 765/6	PRAHA
2	Dejvická	2.11.2010	Vítězné náměstí 2	PRAHA
3	Forum Nová Karolína	22.3.2012	Jantarová 3344/4	OSTRAVA
4	Chodov	30.6.2012	Roztylská 2321/19	PRAHA
5	I.P. Pavlova	27.7.2012	Jugoslávská 5	PRAHA
6	Muzeum	2.7.2010	Václavské náměstí 57	PRAHA
7	Palladium	19.2.2008	Náměstí republiky 1	PRAHA

**Zdroj:** vlastní zpracování

- ***Záznamový arch pro Mystery shopping***

Velmi důležitým krokem před sestavováním záznamového archu bylo pečlivé prostudování dané metody. Na základě získaných znalostí byla vytvořena finální podoba záznamového archu, viz. příloha 3. Obsahuje celkem 7 částí, které se skládají z hodnotících prvků jako je prodejna, personál, doplňkové služby, ale také schopnost zaměstnanců odpovědět na otázky. Dalšími důležitými prvky byly pozorování zákazníků a celkový dojem. Na konci záznamového archu bylo dostatečně velké místo k nákresu rozložení prodejny. Poslední list, který byl k dispozici tajným zákazníkům, sloužil k zapsání zajímavých postřehů nabytých při návštěvě zkoumané prodejny. Vytvořený záznamový arch byl pro všechny zkoumané prodejny stejný a neměnný. Způsob hodnocení byl u většiny částí záznamového archu stanoven podle důležitosti a následně byly jednotlivé položky ohodnoceny dvěma, jedním nebo žádným bodem. U některých částí byl způsob hodnocení stanoven škálou známkování 1-5, tj. 1 – nejlepší a 5 – nejhorší. Části „Schopnost odpovědět na otázky“ a „Nákres rozložení prodejny“ neměly zadaná žádná kritéria s variantami odpovědí a neměly prostor pro jiné poznámky. Všechny zbylé části tyto možnosti obsahovaly.

- ***Scénář pro Mystery shopping***

Návštěva všech vybraných prodejen byla naplánována v termínu od 18. do 24. března 2013. Všichni fiktivní zákazníci, kteří byli pro výzkum vybráni, jsou vysokoškolští studenti a dne 9. března 2013 byli proškoleni. Při školení byl každému fiktivnímu zákazníkovi předán již vytištěný záznamový arch bez bodového hodnocení u jednotlivých položek, aby fiktivní zákazníci nebyli nijak ovlivněni těmito body. Jednotlivé položky by tak měly být hodnoceny s největší přesností a vypovídající hodnotou. Hlavní role fiktivního zákazníka byla všimnout si

všeho, co se v dané prodejně děje. Důležitou zásadou pro vykonání fiktivního nákupu byla přirozenost. Fiktivní zákazník na sebe nijak neupozorňoval a choval se jako běžný zákazník. Nejprve byla pozornost zaměřena na samotnou prodejnu. Před vstupem do prodejny si fiktivní zákazník všiml exteriéru, po vstupu do prodejny interiéru. Jak u exteriéru, tak i u interiéru nejdříve hodnotil první dojem. Poté se usadil a začal hodnotit personál dle jednotlivých kritérií uvedených v záznamovém archu. Při prvním kontaktu s personálem položil fiktivní zákazník první dvě otázky ze záznamového archu v bloku „Schopnost odpovědět na otázky“. Dále z důvodu zodpovězení na třetí otázku si fiktivní zákazník objednal nápoj dle svého uvážení. Během celého fiktivního nákupu si zákazník zaznamenával veškeré vypořizované skutečnosti z bloku „Pozorování“ a také se pokusil o jednoduchý nákres rozložení prodejny. Na závěr celého fiktivního nákupu zhodnotil celkový dojem z návštěvy. Nemusel tento blok vyplňovat ihned v prodejně, ale mohl si nechat utřídit veškeré poznatky a vyplnit ho později. A zároveň zajímavé postřehy při fiktivním nákupu mohl uvést do samostatného listu na konci záznamového archu. Veškeré informace si fiktivní zákazník poctivě zapisoval do předem připraveného a vytištěného záznamového archu.

- **Časový harmonogram výzkumu**

Zejména kvůli koordinaci veškerých činností byl sestaven časový harmonogram jednotlivých kroků při realizaci výzkumu. Postup všech činností, které byly provedeny, jsou znázorněny přehledně v následující Tab. 4.2.

**Tab. 4.2** Časový harmonogram výzkumu

ČINNOST	Měsíce 2012/2013						
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Přípravná fáze							
Plán výzkumu							
Tvorba záznamového archu							
Realizační fáze							
Analýza							
Příprava zprávy							
Vypracování zprávy							
Prezentace výsledků							

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Termín pro realizaci výzkumu byl stanoven v týdnu od 18. 3. do 24. 3. 2013. Všichni fiktivní zákazníci jsou vysokoškolští studenti a návštěvy jednotlivých prodejen provedli dle jejich časových možností ve stanoveném termínu. Každá prodejna byla navštívena pouze jednou.

- ***Shromáždování, zpracování a analýza informací***

Pro uskutečnění sběru dat byl v přípravné fázi vytvořen záznamový arch. Samotný sběr primárních dat byl proveden metodou Mystery shopping, který spočíval v pečlivém vyplnění již předem připraveného záznamového archu. Bylo tedy zapotřebí v dohodnutém termínu vykonat návštěvy jednotlivých prodejen a následně shromáždit veškeré záznamové archy k vyhodnocení. Navíc byl také proveden telefonát na zákaznické centrum Starbucks do sekce Péče o zákazníky, kde byly položeny doplňující otázky ohledně společnosti Starbucks, které měly za účel potvrdit či vyvrátit některé nejasnosti ze záznamových archů. V závěru byly shromážděny i sekundární data. Konkrétně se jednalo o webové stránky společnosti Starbucks a reklamní letáky umístěny na jednotlivých prodejnách. Po získání všech potřebných informací došlo k jejich zpracování a analýze. K tomu zpracování byl využit software Microsoft Office Excel 2007. Celkové rozpracování a vyhodnocení záznamových archů je přehledně zobrazeno v příloze 4. Pro lepší představu jsou v příloze 5 k dispozici fotografie jednotlivých zkoumaných prodejen.

- ***Rozpočet výzkumu***

Jednotlivé náklady, které vznikly při sběru dat pomocí metody Mystery shopping jsou vyčísleny v následující tabulce Tab. 4.3.

**Tab. 4.3** Finanční náročnost výzkumu

POLOŽKA	POČET ks	CENA za ks (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Tisk záznamových archů	7 (1 ks = 6 stran)	9 (1 strana = 1,50 Kč)	63
Odměna pro fiktivní zákazníky	6	63	378
Občerstvení	1	95	95
CELKOVÉ NÁKLADY	<b>536 Kč</b>		

**Zdroj:** vlastní zpracování



Největší položku v rozpočtu výzkumu tvořily odměny pro fiktivní zákazníky. Každý z nich ode mě dostal čokoládu Lindt – Hello Cookies Cream 100 g v ceně 63 Kč za kus jako projev vděku, že byli ochotni obětovat část svého času pro můj výzkum. Trvalá bydliště všech fiktivních zákazníků jsou v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm, ale vzhledem k tomu, že to jsou studenti vysokých škol, přechodná bydliště mají v Praze nebo v Ostravě. Náklady na dopravu tedy byly nulové.

- ***Problémy vzniklé při realizaci***

Během realizaci nedošlo k žádným problémům, které by mohly zapříčinit znehodnocení interpretace výsledků nebo znepříjemnit či narušit celkový průběh výzkumu. Všechny fiktivní nákupy byly provedeny v souladu se zásadami Mystery shoppingu, což vedlo k dobře odvedené práci při vyplňování záznamových archů. Jediný „problém“, který nastal, konkrétně v prodejně na Václavském Náměstí - Muzeum byl ten, že když přišel fiktivní zákazník provést výzkum, nenašel v prodejně volný stůl, aby si k němu mohl sednout. Musel zhruba 30 minut počkat na uvolnění místa.

## 5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Tato kapitola byla zaměřena na interpretaci výsledků získaných z odpovědí v záznamovém archu fiktivních zákazníků. Nejdříve byla analýza provedena na každé prodejně zvlášť. Poté byly jednotlivé prodejny shrnuty do jednoho celku, kde byly zvýrazněny největší přednosti, ale zároveň největší nedostatky všech těchto prodejen.

### 5.1 Analýza jednotlivých prodejen společnosti Starbucks

#### 5.1.1 Prodejna Centrum Černý Most

Úspěšná expanze kaváren Starbucks na českém trhu pokračuje. Otevření této prodejny bylo 22. března 2013. Dosáhla prvenství v tom, že je první kavárnou Starbucks v této části Prahy. Otevírací doba je stanovena v souladu s otevírací dobou Centrum Černý Most od 9:00 do 21:00 hod.

Tato kavárna se stala součástí nově otevřeného a rozšířeného Centra Černý Most. U **exteriéru** není co vytknout. Kavárna je situována do klidného prostředí vhodného pro relaxaci u šálku kávy. Jako jediná ze všech zkoumaných prodejen přináší nový model otevřeného prostranství, není uvnitř místnosti, ale jako tzv. ostrov, neboť je beze stěn. **Interiér** kavárny využívá především přírodních materiálů, dále kůži a příjemný pocit je doplněn živými rostlinami. Použité materiály jsou světlé barvy, díky které se stává kavárna pohodovým prostředím. V pozadí hraje hudba vytvořena jako speciální mix a příjemnou atmosféru dotváří jemné osvětlení. Vzhledem k otevřenému prostranství nebyla specifická vůně v prodejně moc výrazná. Obslužný pult je umístěn do středu prostoru kavárny a zaměstnanci tak mají výhled na celou kavárnu. Celý koncept prodejny tak působí velmi uspořádaným a přehledným dojmem. Jediným mínusem bylo příliš mnoho míst k sezení pouze pro dvě osoby.

V kavárně byli dva **obsluhující pracovníci**, zhruba ve věku 18-30 let. Ihned po příchodu všechny zákazníky pozdravili s úsměvem. První dojem z personálu byl ohodnocen nejvyšší možnou známkou, a to 1. Oblečení měli sladěné do firemních barev a velmi čisté a upravené. Každý z nich měl na oblečení umístěnou jmenovku, která byla dobře viditelná a čitelná. Čekací doba před obslužením nebyla žádná, neboť obsluha přišla ihned po usazení zákazníků. Při rozhovoru s obsluhou jako jediný zápor byla hlasitost projevu, neboť byla na umístění kavárny příliš tichá. Jinak projev byl srozumitelný, velmi zdvořilý, přiměřeně rychlý a jistý. Nejdříve obsluha nabídla výhodnou nabídku, a pokud zákazníci nesouhlasili a přáli si něco jiného, byla velmi ochotna s výběrem poradit a následně nabídku přizpůsobila potřebám

zákazníka. Obsluha na zákazníky nespěchala, měli dostatečný čas na rozmyšlení. Celkový dojem z rozhovoru tak byl hodnocen na výbornou.

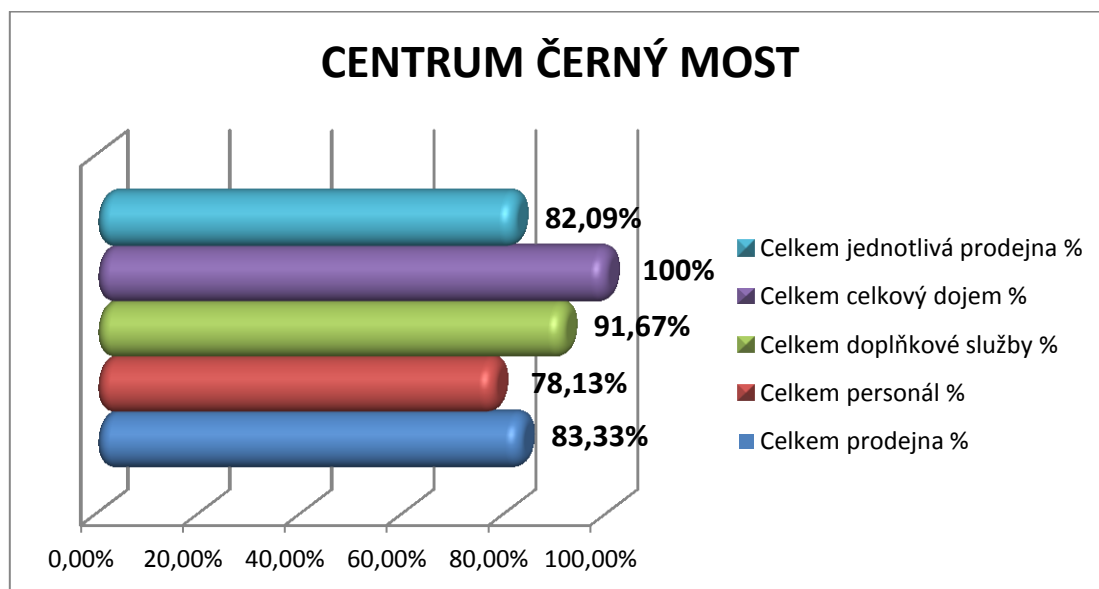
Zákazník vzápětí kladl **otázky** a odpověď obsluhy byly velmi stručné, ale jasné. Odpovědi zněly následovně. Starbucks Card je karta na placení za produkty Starbucks. Minimální vklad činí 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách nápojů jsou k nalezení na webových stránkách společnosti.

Nabídka **doplňkových služeb** byla vyhovující. Zdarma bylo k dispozici bezdrátové připojení k internetu. Jako zcela vyhovující byla v této kavárně kompletní nabídka zrnkových káv Starbucks.

**Návštěva** byla uskutečněna hned na druhý den od slavnostního otevření, a to 23. března 2013 v čase 15:30 hod. V tomto čase navštívilo kavárnu celkem deset zákazníků. Všichni tito zákazníci zde přišli za účelem odpočinku u kávy. Průměrná doba návštěvy činila 30 minut. Chování zákazníků bylo poklidné, přátelské a bezkonfliktní.

**Celkový dojem** z uskutečněné návštěvy byl ohodnocen známkou 1, čili výborný. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.1.

**Obr. 5.1** Vyhodnocení prodejny Centrum Černý Most



**Zdroj:** vlastní zpracování

### 5.1.2 Prodejna Dejvická

Tato **prodejna** je otevřena již od 2. listopadu 2010. Nachází se v centru Vítězného náměstí v Praze. První i celkový dojem z **exteriéru** byl ohodnocen známkou 2, neboť před vchodem do kavárny na zemi ležely nedopalky od cigaret. Dopravní dostupnost je velmi dobrá a naskýtá se zde možnost parkovat přímo v ulici před kavárnou. Budova je udržovaná a zcela bezbariérová. Potenciálního zákazníka přiláká nápisem nad vchodem, který je velmi dobře osvětlený. Výkladní skříně upoutají pozornost, ale jsou velmi strohé. **Interiér** je laděn do designové koncepce Artisan. Design kavárny je tvořen kombinací dřeva, kovu a skla doplněn o grafické motivy a fotografie na stěnách. Tato prodejna má také druhé patro, kde je k dispozici knihovna a studijní koutek. Součástí tohoto prostoru je dlouhý stůl. Kavárna je velmi prostorná, nabízí zhruba 70 míst k sezení.

V kavárně byli k dispozici dva **obsluhující pracovníci**. Příchozích návštěvníků si ihned všimli a pozdravili. Poté přišli zákazníka obsloužit. Nejdříve obsluha upozornila na výhodnou nabídku, ale nenutila ji zákazníkovi. Pokud zákazník odmítl, obsluha nezměnila své chování, ale snažila se poradit při výběru z nabídky. Vzhled obsluhy obstál na jedničku. Oblečení bylo sladěno do firemních barev a na oblečení byla dobře viditelná a čitelná jmenovka. Vystupování obsluhujícího pracovníka bylo velmi zdvořilé, jisté a spisovné. Jediná výtku byla, že rychlost mluvy byla velmi rychlá, což některým zákazníkům mohlo činit problémy.

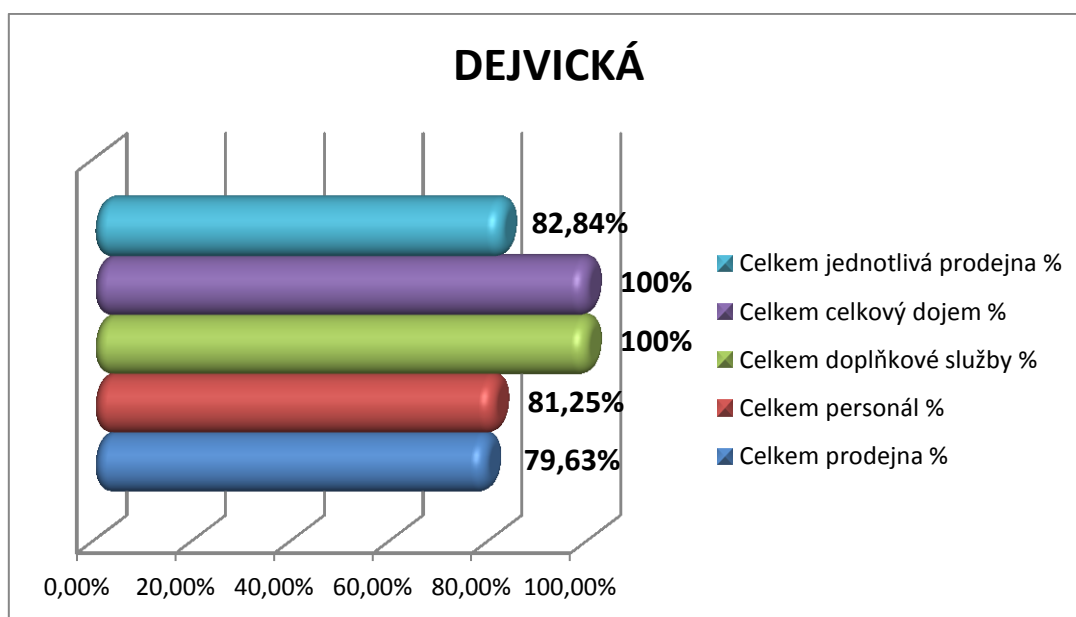
**Schopnost odpovědět** na otázky zvládla obsluha bez sebemenšího zaváhání. Starbucks Card definovala jako předplacenou kartu na placení za produkty. Minimální částka, která se musí vložit na kartu, činí 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách nápojů jsou k dohledání na webových stránkách Starbucks.

Veškeré **doplňkové služby** kavárny jsou zcela vyhovující. Stejně jako v ostatních kavárnách je i zde k dispozici zdarma bezdrátové připojení k internetu.

Kavárna byla navštívena 20. března 2013 v čase 19:05 hod. Během této **návštěvy** přišlo do kavárny 10 zákazníků, z toho 5 osob vstoupilo do Starbucks hned, aniž by se zastavili u výlohy a zbylých 5 osob se nejdříve zastavilo u výlohy a teprve poté vstoupili do Starbucks. Průměrná doba návštěvy byla 30 minut.

**Celkový dojem** byl, i přes počáteční mírně negativní dojem z exteriéru, ohodnocen na výbornou. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.2.

**Obr. 5.2** Vyhodnocení prodejny Dejvická



**Zdroj:** vlastní zpracování

### **5.1.3 Prodejna Forum Nová Karolina**

Kavárna je součástí obchodně-zábavního centra Forum Nová Karolina. Starbucks se tak naskytla příležitost regionální expanze do Moravskoslezského kraje a otevřít tak první mimopražskou kavárnu. Slavnostní otevření celého objektu se uskutečnilo dne 22. března 2012.

Stav budovy, ve kterém se kavárna nachází, je výborný. Kavárna je umístěna v přízemí centra a přístup je zcela bezbariérový. V blízkosti se nachází ústřední autobusové nádraží a městské centrum. Parkovací plochy jsou k dispozici přímo u obchodního centra.

Design **interiéru** je tvořen kombinací dřeva a oceli a doplněn regionálními prvky. Pro tuto kavárnu byla zhotovena série historických obrazů, které souvisejí s hornictvím a koksovou Karolina. Interiér je také doplněn o rekvizity, které kavárna získala z dolu Michal. Celková výzdoba působí velmi stylově. Díky osobitému designu, který je úzce spjat s Moravskoslezským regionem, se tato kavárna nepochodí žádné z kaváren Starbucks v České republice. Uvolněnou atmosféru zdůrazňuje čistota a především výrazná specifická vůně kávy. Celkový dojem z exteriéru i interiéru byl ohodnocen nejvyšší známkou – 1.

V kavárně byli celkem dva **obsluhující pracovníci**. Co se vzhledu a komunikačních dovedností týče, obstáli na výbornou. Za obě položky získali 100 %. Ihned si všech

příchozích všimli a pozdravili. Vzápětí poradili zákazníkům při výběru z nabídky. Malé mínus získala obsluha za to, že neupozornila na výhodnou nabídku.

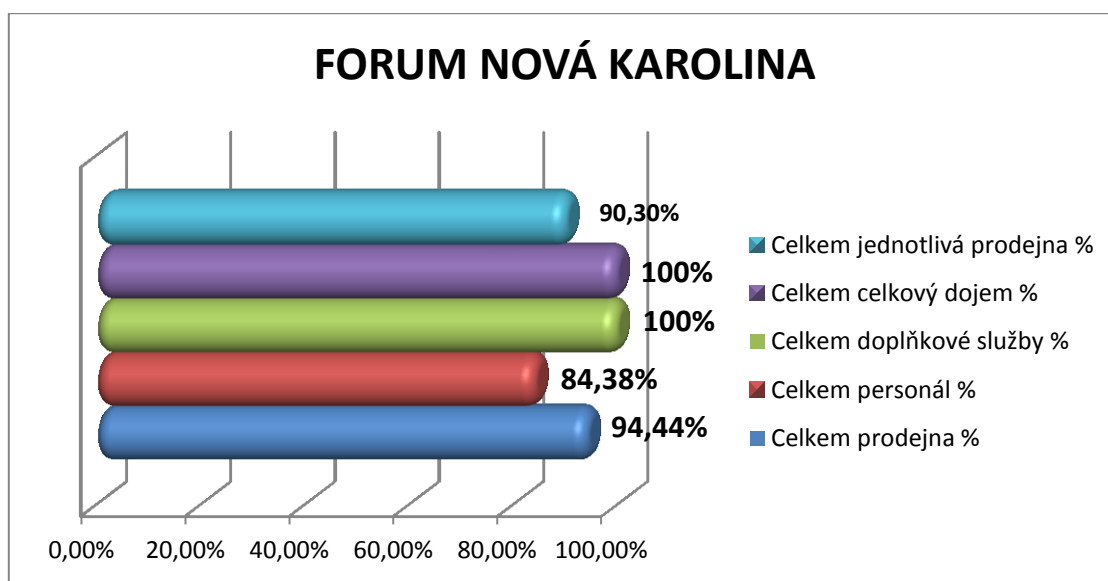
Všechny **dotazy**, položeny fiktivním zákazníkem, byly zodpovězeny více, než bylo nutné, a to následovně. Starbucks Card je předplacená karta určena k placení produktů Starbucks. Minimální částka je stanovena na 200 Kč a maximální částka, kterou je možné na kartu vložit, činí 5 000 Kč. Informace o nutričních hodnotách jednotlivých nápojů jsou k dispozici na webových stránkách **www.starbuckscoffee.cz** ve formátu pdf. Šlo vidět, že své práci maximálně rozumějí.

**Doplňkové služby** byly zcela vyhovující. Veškeré informace je možno vyhledat na webových stránkách společnosti a bezplatně se připojit k internetu přes Wi-Fi. K dispozici byla také knihovna k zapůjčení knih po dobu návštěvy kavárny.

**Frekvence návštěv** za 15 minut byla dne 21. března 2013 v čase 17:15 hod. 12 zákazníků. Průměrná doba návštěvy byla 30 minut a chování zákazníků bylo klidné a přátelské. Velmi zajímavé číslo se objevilo při pozorování během návštěvy fiktivního zákazníka, kdy bylo spočteno, že při chůzi si výlohu prohlédlo 21 osob, ale ani jedna z nich se u výlohy nezastavila.

**Celkový dojem** z návštěvy dosahuje opět nejvyšší možné hodnoty, a to 1. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.3.

**Obr. 5.3 Vyhodnocení prodejny Forum Nová Karolina**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 5.1.4 Prodejna Chodov

Kavárna sídlí v obchodním centru Chodov v Praze. Díky tomuto umístění denně kolem kavárny projde velké množství lidí. Tato kavárna získala ocenění „Nejlepší obchod centra Chodov za červen 2012“. Také v loňském roce byla otevřena druhá část této kavárny a vznikly tak dvojnásobně rozšířené prostory.

OC Chodov má dostatečnou dopravní dostupnost, v blízkosti se nachází stejnojmenná stanice metra a parkovací plochy přímo u OC. Velmi dobrou práci odvádí výlohy. Nad kavárnou je zobrazen velký nápis Starbucks Coffee, který přitáhne pozornost lidí. Před samotnou kavárnou jsou umístěny místa k sezení, které jsou součástí kavárny a lákají kolemjdoucí k návštěvě. Celá přední část je otevřená a tak mohou kolemjdoucí vidět průhledy kavárny. Obsluha tak vidí na zákazníky a mohou rychleji reagovat. **Tranzitní zóna**, oblast, kterou zákazník prochází při vstupu do prodejny, byla dostatečně přístupná. Vzhledem k tomu, že v této zóně byl umístěn sortiment k prodeji, zákazník se tak nestal středem pozornosti, neboť tato oblast není prázdná. Zákazník si tak ihned po příchodu mohl nabízené zboží prohlédnout. **Interiér** kavárny byl velmi prostorný a laděn do firemních barev. Opět zde převládala specifická vůně kávy a čistota. Atmosféru dotvářela hudba v pozadí.

V kavárně byli k dispozici 3 **obsluhující pracovníci**, všichni ve věku v rozmezí 18–30 let. Ihned po příchodu zákazníka s úsměvem pozdravili. Barva oblečení korespondovala s firemními barvami. Na oblečení měli umístěny jmenovky, které byly dobře viditelné a čitelné. Obsluha byla velmi ochotná a rozhovor s ní byl na vysoké úrovni. Projev byl srozumitelný, odborný, velmi zdvořilý a jistý. Obsluha zákazníkovi nejprve upozornila na výhodnou nabídku. Jediným mínusem bylo, že obsluha nedala zákazníkovi dostatečný čas na rozmyšlení.

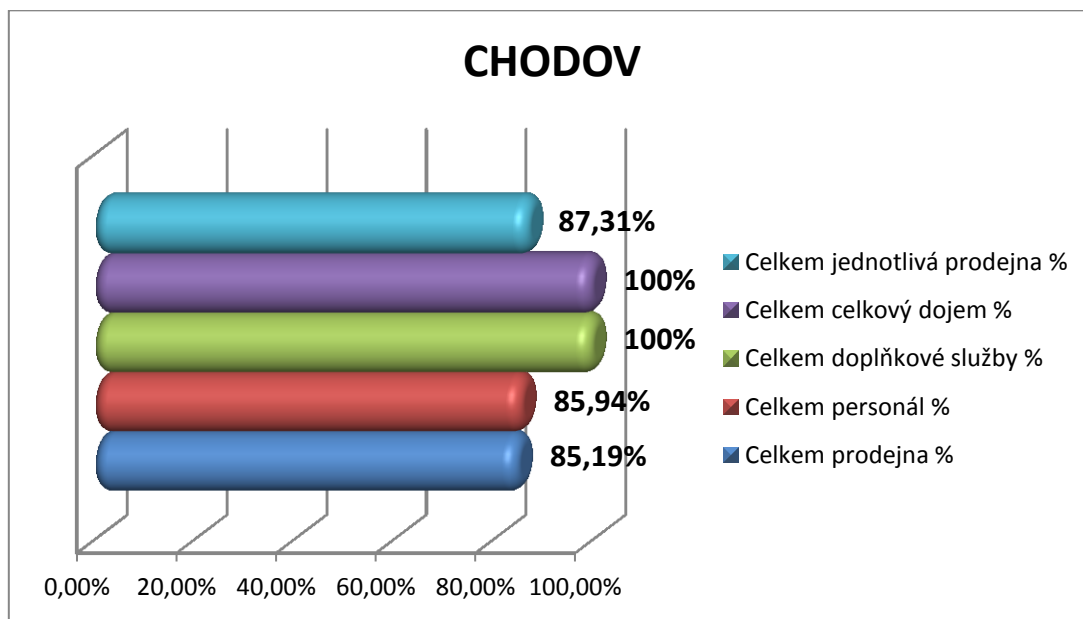
**Schopnost odpovědět na otázky** byla dostačující. Starbucks Card je karta určená k placení ve společnosti Starbucks. Stanovená minimální částka pro vklad na kartu činí 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách nápojů jsou k dispozici na webových stránkách společnosti.

Obsluha nás také upozornila na možnost **doplňkových služeb**, například v podobě bezplatného připojení k internetu pomocí Wi-Fi, či širokou nabídku jídel ke kávě. Velmi pozitivní dojem u zákazníka obsluha získala zdůrazněním probíhajících soutěží o ceny, jako je zrnková káva či hrnky Starbucks, na webových stránkách společnosti.

V pondělí večer dne 18. března 2013 v čase 20:00 hod. bylo vypořádováno celkem 8 návštěv, při frekvenci návštěv za 15 minut. Průměrná délka návštěv byla 20 minut. Zákazníci byli velmi přátelští a bezproblémoví.

Celkový dojem z návštěvy byl tak ohodnocen nejvyšší možnou známkou, čili 1. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.4.

**Obr. 5.4 Vyhodnocení prodejny Chodov**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **5.1.5 Prodejna I. P. Pavlova**

Slavnostní otevření této kavárny se konalo dne 27. července 2012. Kavárna se nachází v rušné části centra Prahy na I. P. Pavlova. Otevírací doba je denně od 6:30 do 22:30 hod.

Pod náměstím leží stanice stejnojmenného metra. Kavárna je tak situována u důležitého dopravního uzlu se skvělou dostupností pro zákazníky cestující MHD, neboť stanice metra umožňuje přestup na velké množství tramvajových linek. V blízkosti kavárny se také nachází dostatečné množství parkovacích ploch. Stav budovy je výborný a přístup je zcela bezbariérový. **Exteriér** byl však ohodnocen známkou chvalitebný, což bylo způsobeno prostorem před kavárnou. Na zemi ležely dva pomačkané kelímky od nápojů právě z této kavárny Starbucks. Zato **interiér** obstál na výbornou. Celý design kavárny je stylizován do retro stylu. Je zde použita designová koncepce s názvem Heritage. Jedná se o tradiční vzhled kavárny, kde jsou propojeny moderní a historické prvky. V interiéru jsou využity přírodní



materiály, dřevěný rustikální nábytek a dekorace z kůže. Stěny jsou vymalovány za pomoci organických barev. Výrazný prvek se nacházel ve spodní části kavárny v podobě původní obloukové klenby. Do kavárny je také zakomponována knihovna s velkým stolem pro pohodlné čtení. Poklidnou atmosféru dotvářela nenásilná hudba v pozadí a jemné osvětlení. Kavárna nabízí zhruba přes 50 míst k sezení.

V kavárně byli celkem dva **obsluhující pracovníci**. Příchozích návštěvníků si ihned všimli a pozdravili s úsměvem. Obsluha byla velmi upravená, oblečení měla sladěno do firemních barev a jmenovka na oblečení byla dobře viditelná a čitelná. Zákazník musel na obsloužení čekat krátkou dobu (do 5 min.), zákazník tak měl čas na rozmyšlení a mohl si v klidu vybrat. Tak ho nepřekvapilo, že když přišla obsluha, přímo se zeptala, zda už mají vybráno a zároveň se velmi zdvořile omluvila za čekání, z důvodu přípravy objednávek. Na začátku rozhovoru obsluha upozornila na výhodnou nabídku.

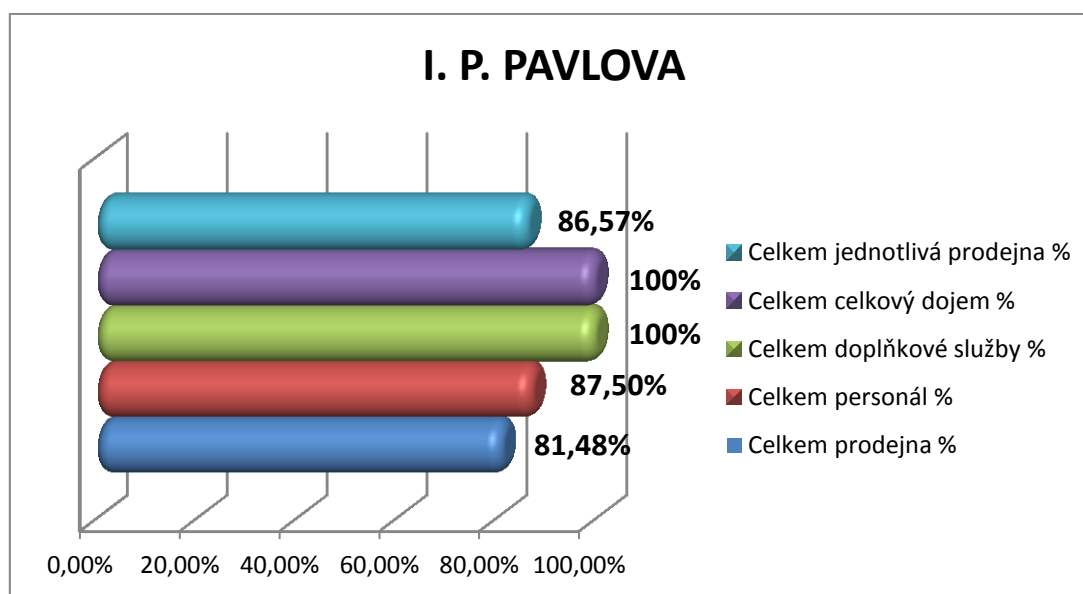
Na kladené **otázky** byla obsluha schopna odpovědět bez sebemenšího zaváhání a velmi obsáhle. Starbucks Card definovala jako předplacenou kartu, se kterou se může platit za produkty v kavárnách Starbucks v České republice. Minimální částka, která se musí na kartu vložit, činí 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách jsou k dispozici na webových stránkách společnosti nebo na facebooku v sekci fotky.

Při donesení objednávky obsluha zdůraznila možnost **doplňkových služeb**. Především upozornila na bezdrátové připojení k internetu, které je v kavárně k dispozici zdarma. Také podotkla, že prostřednictvím on-line komunit, můžou zákazníci vyjádřit svůj názor z návštěvy.

**Návštěvnost** byla dne 23. března 2013 relativně vysoká. Toto datum připadlo na sobotu, i přesto přišlo do kavárny 15 zákazníků při frekvenci návštěv za 15 minut. Průměrná doba návštěvy byla v rozmezí 20 – 30 minut.

**Celkový dojem** byl ohodnocen nejvyšší známkou, a to 1. Exteriér sice zpočátku zákazníka trochu odradil, ale vše vzápětí vylepšil interiér a pohodová atmosféra. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.5.

**Obr. 5.5 Vyhodnocení prodejny I. P. Pavlova**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **5.1.6 Prodejna Muzeum**

Kavárna se nachází v horní části Václavského náměstí, které je nazýváno pražským kulturním a obchodním centrem. Slavnostní otevření proběhlo 2. července 2010.

Celkový dojem z **exteriéru** působil velmi dobrým dojmem. Budova je ve výborném stavu a vstup je zcela bezbariérový. **Dopravní dostupnost** je výborná. Na Václavském náměstí se totiž nacházejí dvě velmi důležité přestupní stanice pražského metra. Na horním konci náměstí to je Muzeum a na dolním konci náměstí to je Můstek. Velmi dobrá dostupnost je zde i pro automobilovou dopravu. Přímo pod Národním muzeem vede několikaproudová pražská magistrála. Jediná nevýhoda pro dopravu autem je ta, že tato magistrála bývá velmi problematická, neboť jsou na ní permanentní dopravní zácpy. Dříve byly přímo na náměstí i tramvajové tratě, v současné době se jedná o jejich znovuobnovení. Městská hromadná doprava je k dispozici mimo Václavské náměstí. Malé mínus tato prodejna získává za umístění na velmi rušném náměstí. Celkový dojem z prodejny však vylepšil **interiér** kavárny. Jsou zde využity přírodní recyklovatelné materiály doplněny o dřevěný rustikální nábytek. Velmi pozitivně byla ohodnocena barva stěn. Pro tuto kavárnu byla zvolena žlutá barva, která symbolizuje energii. Tato barva povzbuzuje, působí vesele a uvolňuje od napětí. V kombinaci s rustikálním nábytkem utváří velmi harmonické prostředí. V prostorách kavárny jsou na stěnách umístěny malby, které zachycují přeměnu Václavského náměstí a klíčové události, které se zde odehrály. Malá výtka připadá na hlasitost hudby v pozadí, která byla velmi tichá.

V kavárně byli dva **obsluhující pracovníci** zhruba ve věku 18-30 let ve složení jeden muž a jedna žena. Ihned po příchodu všechny zákazníky pozdravili s úsměvem. První dojem z personálu byl ohodnocen na výbornou. Žádná výtku taktéž nepadla ani ke vzhledu oblečení. To bylo sladěné do firemních barev a velmi čisté a upravené. Oba obsluhující pracovníci měli na oblečení umístěnou jmenovku, která byla dobře viditelná a čitelná. Čekací doba před obslužením nebyla žádná, neboť obsluha přišla ihned po usazení zákazníků. Projev byl zdvořilý, odborný, přiměřeně rychlý a jistý. Obsluha však nenabídla výhodnou nabídku, ale byla velmi ochotna s výběrem poradit a následně nabídku přizpůsobila potřebám zákazníka. Zákazníci měli dostatečný čas na rozmyšlení. Celkový dojem z rozhovoru tak byl hodnocen na výbornou.

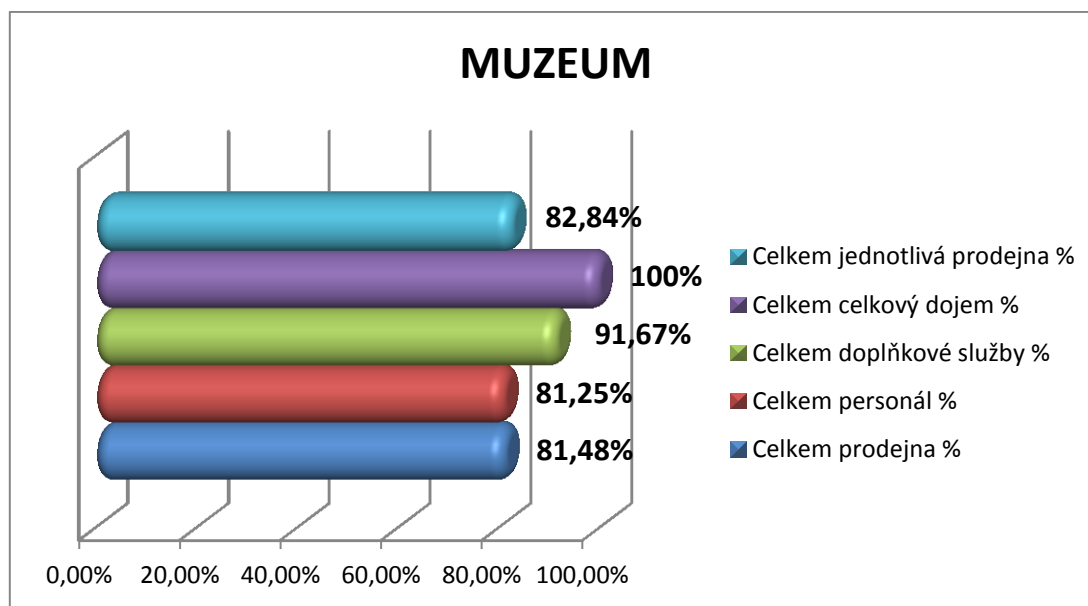
Veškeré položené **otázky** byly zodpovězeny velmi stručně a výstižně. Odpovědi zněly následovně. Starbucks Card je předplacená karta určená pro platbu za produkty. Minimální částka je stanovena ve výši 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách nápojů jsou na webových stránkách.

**Doplňkové služby** byly dostatečně vyhovující. Byla zde možnost se připojit k internetu přes Wi-Fi. Potřebné informace jsou k dispozici na webových stránkách společnosti Starbucks, které jsou velmi přehledné a propracované.

Kavárnu dne 18. března 2013 v čase 16:20 hod. **navštívilo** při frekvenci návštěv za 15 minut cca. 30 zákazníků. Z toho 13 osob vešlo do Starbucks, aniž by se zastavili u výlohy. Zbylých 17 osob se nejdříve zastavilo u výlohy, kterou si prohlédli a teprve potom vešli do kavárny. Všechny osoby, které během návštěvy fiktivního zákazníka míjely kavárnu s povšimnutím. Tato vysoká návštěvnost se dá přisuzovat právě lokalitě, ve které se kavárna nachází. Průměrná doba návštěvy byla 30 minut.

**Celkový dojem** z návštěvy dosahoval opět nejvyšší možné hodnoty. Kavárna tedy obstála na výbornou. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.6.

**Obr. 5.6 Vyhodnocení prodejny Muzeum**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **5.1.7 Prodejna Palladium**

Tato kavárna se nachází v multifunkčním komplexu Palladium v centru Prahy na Náměstí Republiky. Tento objekt má celkem 11 podlaží (pět pater pod zemí, šest nad zemí). Slavnostní otevření kavárny bylo dne 19. února 2008. Nachází se zde dokonce dvě prodejny Starbucks, a to ve sníženém přízemí 1 a 2.

U **exteriéru** byly velmi kladně ohodnoceny třípodlažní podzemní garáže s kapacitou pro 900 aut a také přestavba jednoho z vestibulů metra v pěší zónu. Celý multifunkční komplex je, až na výjimky, bezbariérový. Na některých místech jsou eskalátory pouze v jednom směru. Díky těmto menším nedostatkům dosáhl exteriér známky 2. Převážnou část **interiéru** tvoří kombinace dřeva a skla. Kavárna je umístěna do centra haly, i když hrála v pozadí hudba, nebylo ji příliš slyšet. Hlasitost byla tichá a rušivým elementem se také stal hluk kolemjdoucích. Prodejna je olemována skleněnými výlohami po celém jejím obvodu, které umožňují dostatečný průhled prodejnou. Kavárně nechybí ladění do firemních barev. Jediné, co zde chybělo, byla specifická vůně prodejny, která se vzhledem k velkému prostранství centra ihned rozplynula a ztratila.

K dispozici zde byli 2 **obsluhující pracovníci**. Ihned po příchodu si zákazníkům všimli a pozdravili. Obsluha byla velmi upravená, oblečení měla sladěno do firemních barev a jmenovka na oblečení byla dobře viditelná a čitelná. Velkým mínusem byla dlouhá doba

čekání (10 a více minut). Pokud zákazník příliš dlouho čeká, může to výrazně ovlivnit jeho požitek a spokojenost z návštěvy. V této kavárně zákazník čekal na obsloužení 13 minut. Jakmile obsluha přišla, velmi zdvořile se zákazníkovi za čekání omluvila s tím, že mají velké množství zákazníků. Celkový projev obsluhy byl ohodnocen velmi kladně. I přes velký shon dala zákazníkovi dostatečný čas na rozmyšlení a byla ochotna poradit při výběru z nabídky. Snažila se přizpůsobit nabídku potřebám zákazníka.

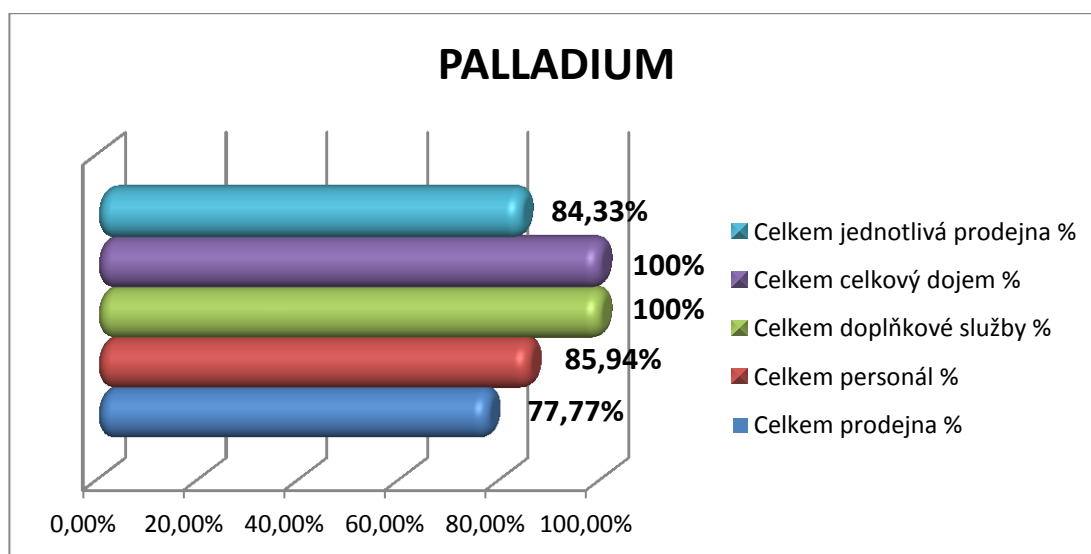
**Odpovědi na otázky** byly dostačující. Starbucks Card obsluha definovala jako předplacenou kartu, kterou je možno využít při placení. Minimální částku uvedla ve výši 200 Kč. Informace o nutričních hodnotách nápojů jsou k dohledání na webových stránkách.

Jedna z hlavních **doplňkových služeb** spočívala v bezdrátovém připojení k internetu, které v kavárně bylo k dispozici zdarma. Obsluha zákazníky nabádala, aby si kompletní nabídku zrnkových káv Starbucks prohlédli na webových stránkách společnosti.

Dne 19. března 2013 v čase 9:50 hod. **navštívilo** kavárnu při frekvenci návštěv za 15 minut 20 zákazníků. Průměrná doba návštěvy se pohybovala v rozmezí 30 – 40 minut. Chování zákazníků bylo bezproblémové, občas hlučné. Tento fakt se dá však přisuzovat umístění kavárny v centru rušné haly OC.

**Celkový dojem** z návštěvy byl ohodnocen na výbornou. Celkové výsledky z návštěvy jsou graficky znázorněny na obrázku 5.7.

**Obr. 5.7 Vyhodnocení prodejny Palladium**



**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.2 Srovnání všech zkoumaných prodejen v rámci jedné společnosti

Společnost Starbucks používá čtyři základní designové koncepce, každá z nich má svůj specifický vzhled. Liší se v použití materiálů na nábytek či podlahy, výmalbou stěn nebo vhodnou volbou doplňků. Tyto koncepce jsou inspirovány různými dobovými a moderními trendy. Významnou roli při návštěvě kaváren sehrály lidské smysly – zrak, čich, chuť, sluch a hmat. Téměř ve všech prodejnách bylo ve vzduchu cítit příjemnou vůni kávy. Při přípravě se používá drahá zrnková káva, která je čerstvě namletá. Prostory prodejen byly maximálně využity a fyzické uspořádání splnilo svůj účel. Nejdříve se zákazník dozvěděl, o jakou prodejnu se jedná. Poté byl vlákán k návštěvě. Po vstupu přes tranzitní zónu se seznámil s nabízenými produkty. Ovšem pouze polovina ze zkoumaných prodejen zdůraznila výhodnou nabídku. Veškerý sortiment, určený k prodeji, byl přehledně uložen v malých policových skříních. Zboží bylo vystaveno velmi dostupně a přitažlivě, zákazník se tak mohl v nabídce sám zorientovat. Takto vystavené zboží bylo podnětem pro zákazníka, aby ho koupil.

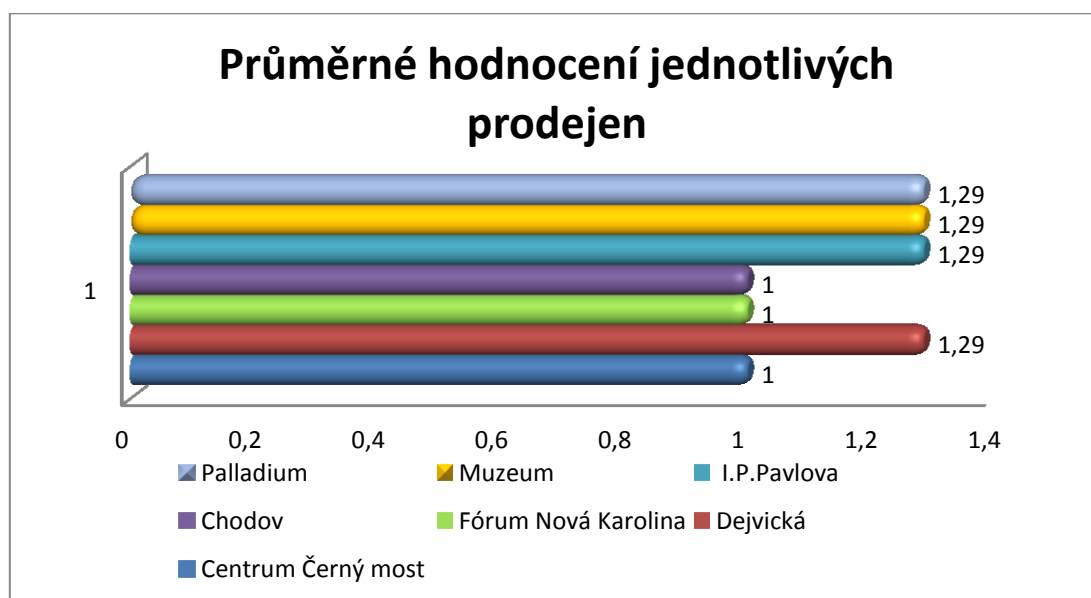
U obsluhy byl kladně ohodnocen novátorský systém, který se využívá nejen na území ČR, ale také po celém světě. Při objednávce nápoje každý zákazník nahlásil své křestní jméno. Při přípravě objednaného nápoje pak obsluha jméno napsala na kelímek nebo hrnek. Jakmile byla objednávka hotová, obsluha vyvolala příslušné jméno. **Míra intercepce**, procento zákazníků, kteří vstoupili do kontaktu s některým zaměstnancem kavárny, byla 100 %. Tzn., každý zákazník promluvil s obsluhou. Pro společnost je toto číslo velmi významné. Průměrné prodeje jsou závislé právě na kontaktech zákazníků se zaměstnanci. Tento kontakt většinou vyústí v rozhodnutí koupit, z čehož se pak vytváří celý sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu. Ve všech zkoumaných prodejnách obsluha byla velmi výřečná a používala přívlastky o nabízených produktech. Nejčastěji uváděli přívlastek **lahodná** chuť kávy. Zákazník si díky přívlastku začal podvědomě představovat, jak by taková káva mohla chutnat. Naopak ani v jedné z prodejen obsluha nezdůraznila kvalitu produktů společnosti. Obsluha, co se vzhledu týče, dosáhla ve všech prodejnách 100 %. Personál měl vždy oblečení sladěno do firemních barev, čisté a upravené. Jmenovky měli všichni dobře viditelné a čitelné. Fakt, který nejvíce ovlivnil spokojenost zákazníka, byla delší doba čekání před obslužením. Tato skutečnost se objevila pouze v jedné jediné zkoumané prodejně, konkrétně Palladium. Zaměstnanci však zákazníkovi dali najevo, že o něm ví, neboť ihned po příchodu vždy s úsměvem pozdravili a vzápětí zákazníkovi vysvětlili, proč musel čekat a také se omluvili. V odpovědích na kladené otázky neměli obsluhující pracovníci žádné problémy. Stručné a výstižné odpovědi, ale správné, byly zaznamenány ve většině ze zkoumaných

prodejen. Nejobsáhlejší odpovědi byly poskytnuty obsluhujícími pracovníky v prodejně Forum Nová Karolina v Ostravě. Největší vliv na spokojenost zákazníků měli samotní zaměstnanci, což dokazuje schéma v příloze č. 5. Toto schéma bylo vytvořeno vlastním zpracováním dle Smart Circle Limited.

U doplňkových služeb nebyly shledány žádné výrazné nedostatky. Ve všech kavárnách Starbucks v České republice je zdarma k dispozici bezdrátové připojení k internetu, Velmi účelná je i on-line komunita, která slouží pro aktivní angažovanost zákazníků. Mají možnost sdílet statusy a fotky z návštěv jednotlivých prodejen. Jako efektivní reklamní médium bylo využito atraktivity webových stránek.

Na základě prvních a celkových dojmů u jednotlivých kritérií v záznamovém archu, byl sestaven následující graf, zobrazen na obrázku 5.8.

**Obr. 5.8 Průměrné hodnocení jednotlivých prodejen**



**Zdroj:** vlastní zpracování

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Díky realizaci výzkumu, za pomoci metody Mystery shopping, bylo získáno dostatečné množství potřebných informací pro tvorbu analýzy. Z analýzy vyplynula jak kladná hodnocení, tak i nedostatky z pohledu zákazníků. K odstranění nedostatků by mohly přispět a pomoci následující návrhy a doporučení. Protože, čím lépe se zákazníci budou cítit, tím více peněz prodejny vydělají.

On-line komunita funguje sice velmi dobře, ale **chybí průzkumy**. Pomocí těchto komunit by bylo vhodné rozeslat průzkumy, popřípadě za ochotu zákazníka se na tomto průzkumu zúčastnit, nabídnout procentní slevu či dárkový poukaz na nákup. Zákazník by získal důvod, proč prodejnu navštívit. Také by bylo vhodné, aby se prováděly průzkumy přímo v prodejně. Stačilo by se zeptat zákazníků na jejich názory. Díky zpětné vazbě by měla společnost možnost v krátkém čase případné problémy řešit. Společnost tím dá najevo, že se problémy zabývá, a na spokojenosti zákazníků jim opravdu záleží.

Na některých prodejnách byly k dispozici knihovny, pro zapůjčení v průběhu návštěvy. Bylo doporučeno uspořádat **knižní autogramiádu** a pozvat do prodejny známou osobnost, která vydala novou knihu. Vzhledem k převážnému umístění prodejen v Praze, se velké množství slavných osobností nachází právě v této lokalitě.

Téměř ve všech zkoumaných prodejnách **chyběla přítomnost propagačních materiálů**. Společnost by tuto skutečnost neměla podceňovat. Dostačující by byly vytištěné letáky na každém stole. Informovaly by tak ihned zákazníka o prodejně, ale především o výhodných či výjimečných nabídkách produktů. Vzhledem k neustále se rozšiřujícím moderním technologiím by bylo vhodné takto vytištěné letáky doplnit o QR kódy. Tyto kódy nesou zakódovanou textovou informaci. Stačí mít mobilní telefon s fotoaparátem a nainstalovanou speciální aplikaci. Nejlépe by bylo do tohoto kódu uložit internetovou adresu, na kterou nás aplikace pouhým jedním klikem odkáže. Postup je velmi rychlý a jednoduchý. Během krátkého časového úseku můžeme získat informace, které zrovna potřebujeme.

Společnost se stará především o spokojenost stávajících zákazníků a zapomíná tak na cílení na nové zákazníky. Spokojený zákazník se sice se svými zkušenostmi podělí s ostatními, ale pokud bude nějakým způsobem motivován, zákazníků přibude více. Z toho plyne další doporučení, které by mělo spočívat v **získání zákazníka zákazníkem**. Stávající zákazník by byl motivován v podobě dárkového poukazu, pokud doporučí společnost další osobě, která se pak stane novým zákazníkem.



## 7 ZÁVĚR

Hlavním cílem společnosti by měla být především spokojenost zákazníka. Důležité je se zaměřit na to, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka, a tak odcházel z prodejny s úsměvem na tváři a dobrým pocitem. Protože právě pocity tvoří nosnou jednotku pro celkový dojem z návštěvy.

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu chování spotřebitelů na trhu kávy a zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodovacím procese, jakým způsobem a v jaké kvalitě jsou uspokojovány jeho potřeby. Důkladná analýza byla provedena pomocí metody Mystery shopping a byly navrženy doporučení na odstranění nedostatků.

Analýzou zkoumaných prodejen bylo zjištěno, že faktory, které pozitivně ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodovacím procese, jsou velmi pestré. Prostřednictvím pěti lidských smyslů bylo vnímáno vše, co se v prodejnách dělo.

Dalšími sledovanými parametry byly způsoby, jakými jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Kromě samotného prostředí prodejny se velmi podrobně zkoumal obsluhující personál. Velmi dobře si uvědomovali, že to, jak se zákazník v prodejně bude cítit, ovlivní celkový chod prodejny. Proto by se jejich chování k zákazníkovi dalo přirovnat k jednomu ze zlatých pravidel: **„Chovej se k ostatním tak, jak chceš, aby se chovali oni k tobě.“** Obsluhující pracovníci projevovali k zákazníkovi respekt a vše co dělali, dělali ve prospěch zákazníka.

Velký konkurenční boj se v současnosti odehrává mezi zkoumanou společností Starbucks, která se řadí mezi největší kávové řetězce v Evropě, a fastfoodovým gigantem McDonald's. Velmi ambiciózní plány na vytvoření kaváren McCafé má právě společnost McDonald's, která z důvodu pomluv, co se kvality kávy týče, nainstalovala do svých nově vzniklých kaváren špičkové kávové stroje. Kávy z McDonald's jsou uzpůsobeny tradicím jednotlivých regionů a nabídka je široká, především sází na levnější ceny než u Starbucks. McDonald's věří, že díky této expanzi prorazí i na trh kávy. Proto veškeré doporučení pro zkvalitnění služeb ve Starbucks by měla vzít společnost v potaz.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné knihy:

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KARDES, R. Frank, CRONLEY, L. Maria and Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Gengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [3] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] POSSL, M. *Káva jako životní styl*. Praha: Grada Publishing, 2009. 120 s. ISBN 978-80-247-2822-3.
- [10] STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. *Mystery Shopping as an Instrument of Marketing Research. E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISSN 1212-3609.

- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě*. 1. vydání. Praha: Smart Press, 2010. 248 s. ISBN 978-80-87049-34-1.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Internetové zdroje:**

- [16] <http://www.starbuckscoffee.cz/> (11.11.2012)
- [17] [www.svetkavy.cz/info\\_prazeni.php](http://www.svetkavy.cz/info_prazeni.php) (11.11.2012)
- [18] <http://www.internationalservicecheck.com/cs/11/service-checker/Co-je-Mystery-Shopping> (18.3.2013)
- [19] <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html> (18.3.2013)
- [20] <http://www.ceskatelevize.cz:8008/ct24/ekonomika/221734-cesi-prichazeji-na-chut-dobre-kave-rocne-vypiji-v-prumeru-400-salku/> (13.4.2013)
- [21] [http://www.svetkavy.cz/info\\_oblasti\\_pestovani.php](http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php) (13.4.2013)
- [22] <http://clanky.vareni.cz/oblasti-produkce-kavy/> (13.4.2013)
- [23] <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/severane-jsou-nejvetsimi-konzumenty-kavy-na-svete-919752> (13.4.2013)
- [24] <http://www.konzument.cz/users/publications/4-publikace/81-svet-kavy.pdf> (13.4.2013)
- [25] <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/klesajici-spotreba-tahne-ceny-kavy-dolu-918131> (13.4.2013)

## **SEZNAM ZKRATEK**

C.O.A.S.T. .... Creators of a Strong Tomorrow

ICO.....International Coffee Organisation

OC..... obchodní centrum

SIMAR..... Sdružení agentur pro výzkum trhu veřejného mínění

VALS..... Values and Lifestyles

LEED..... Leadership in Energy and Environmental Design

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013

Markéta Pavlíčková  
Markéta Pavlíčková

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- |           |   |
|-----------|---|
| Příloha 1 | Tisková zpráva o otevření první pobočky Starbucks v České republice |
| Příloha 2 | Kvalitativní standardy Mystery shoppingu                            |
| Příloha 3 | Záznamový arch  |
| Příloha 4 | Vyhodnocení záznamového archu                                       |
| Příloha 5 | Vliv kvality služeb a zaměstnanců na spokojenost zákazníka          |



SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ PRVNÍ KAVÁRNY STARBUCKS V ČESKÉ REPUBLICE

## Magická Praha se stane vstupní branou do střední Evropy

PRAHA, ČESKÁ REPUBLIKA: 18. ledna 2008 – Společnost Starbucks (nasdaq: SBUX) a její joint-venture partner AmRest otevrou v úterý 22. ledna 2008 svou první kavárnu v Praze. Kavárna se bude nacházet přímo v centru hlavního města v budově Grömlingovského paláce na Malostranském náměstí. Společnost AmRest Coffee s.r.o., joint-venture partner, bude zodpovědná za provoz kaváren Starbucks v České republice.

„Jsme hrdí na to, že se nám podařilo pečlivě a ohleduplně renovovat prostory Grömlingovského paláce a navrátit ho tak zpět do dob, kdy fungoval jako kavárna a oblíbené místo zdejší komunity,” řekl Cliff Burrows, prezident společnosti Starbucks pro Evropu, Blízký východ a Afriku. „Jsme opravdu rádi, že můžeme Pražanům nabídnout kávu Starbucks právě v prostorách Grömlingovského paláce, který vždy patřil vyhledávaným lokalitám místních obyvatel.”

„Věnovali jsme opravdu velkou pozornost tomu, aby byly při renovaci zachovány všechny původní architektonické rysy budovy,” řekl Jakub Střeščík, ředitel provozu Starbucks Česká republika. Prostory, ve kterých se kavárna nachází, byly za tímto účelem používány již v roce 1874 a po celá desetiletí zůstaly oblíbeným místem vzdělanců, literátů a místních obyvatel. Renovace obnovila původní podlahu, byly použity doporučené barevné odstíny, byla ponechána všechna původní okna a také jméno společnosti na fasádě je provedeno tak, aby bylo v souladu s okolními budovami na náměstí. Starbucks zde také představí svůj program na podporu četby a literatury. Zákazníci budou mít příležitost zúčastnit se kulturních a literárních akcí jako je představení nové knihy nebo autorské čtení aj.

**Starbucks jako nedílná součást místní komunity**

Společnost Starbucks s potěšením oznamuje, že v souvislosti s otevřením první kavárny v České republice uzavřela partnerství se základní školou na Uhelném trhu v Praze 1. „Jsme velmi rádi, že můžeme škole na Uhelném trhu pomoci, kromě jiného, s renovací studovny a

rozšiřováním knihovního fondu. Je to skvělý způsob jak se stát plnohodnotnou součástí místní komunity,” řekl Střeščík. „A co je ze všeho nejdůležitější, naši zaměstnanci se budou osobně podílet na tzv. „živých knihovnách“ pro studenty, kde povedou jazykové kurzy a budou s nimi sdílet své životní zkušenosti, čímž je budou motivovat ke vzdělávání, zájmu o literaturu a četbu. Podpora místní komunity je pro nás dlouhodobý závazek a toto je pouze první z mnoha aktivit, které chceme v budoucnu realizovat.”

**Praha jako vstupní brána do střední a východní Evropy**

Ve střední a východní Evropě je Česká republika pro společnost Starbucks při expanzi v tomto regionu klíčovým trhem. „Minulý rok v květnu jsme otevřeli naši první kavárnu v Bukurešti a dvě další v Moskvě a ze strany zákazníků se nám dostalo vřelého přijetí,” řekl Burrows. „Další kavárny Starbucks se chystáme otevřít v Polsku a Maďarsku a vzhledem k dlouhé tradici kavárenské kultury v těchto zemích jsme si jisti, že půjde o úspěšnou expanzi. V současnosti společnost provozuje více než 1 250 kaváren ve 24 zemích v Evropě, na Středním východu a v Africe.

„Naši zaměstnanci, zkušenosti a vysoce pozitivní přístup jsou nejlepší možnou kvalifikací pro partnerství se společností jako je Starbucks. Jsme rádi, že se můžeme zákazníkům v České republice, Polsku a Maďarsku konečně nabídnout kávu této legendární značky,” řekl Henry McGovern, CEO AmRest.

**O společnosti Starbucks**

Společnost nabízí všem zákazníkům jedinečný zážitek, který přichází s každým douškem výjimečné kávy Starbucks. Více informací o společnosti: [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)

**O společnosti AmRest**

AmRest je největší nezávislý provozovatel restaurací ve střední a východní Evropě. Spravuje 252 restaurací KFC, Pizza Hut, Burger King, freshpoint a Rodeo Drive v Polsku, České republice, Maďarsku, Bulharsku, Srbsku a Rusku. Společnost bude provozovat kavárny Starbucks v Polsku, Maďarsku a České republice. AmRest provozuje restaurace prostřednictvím licenční dohody, kterou neposkytuje dalším společnostem. Pro více informací navštivte prosím: [www.amrest.eu](http://www.amrest.eu)

# KVALITATIVNÍ STANDARD MYSTERY SHOPPING

## PRO SIMAR

### Ú V O D

Účelem využití studií Mystery shopping je zaměřit pozornost vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě.

Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.

V těchto studiích vystupují mystery shoppeři, kteří jsou dlouhodobě školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro zákazníky, předstírajíce budoucího zákazníka. Kladou sérii předem stanovených otázek a oceňují odpovědi či realizaci požadavků na základě specifických kritérií. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.

#### **Mystery shopping se může týkat:**

- vlastní organizace zadavatele
- spolupracujících agentů např. prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd.
- konkurentů

#### **Techniky Mystery shopping mohou zahrnovat:**

- mystery pozorování
- mystery návštěvy
- mystery calling
- mystery mailly či faxy
- mystery návštěvy webových stránek
- mystery delivery
- mystery flying
- mystery s realnými zákazníky
- B2B mystery
- Mystery audit

Tento kvalitativní standard stanoví potřebná pravidla pro mystery shopping, respektuje přitom základní mezinárodně platné kodexy a pravidla výzkumu trhu a veřejného mínění, tedy ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu (International code on Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby→ vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMARu.

Dále vychází z ustanovení národní legislativy, zejména zák.č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.



## 1. ZÁKLADNÍ ZÁSADY

- 1.1. Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.
- 1.2. Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- 1.3. Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.
- 1.4. Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.
- 1.5. Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.
- 1.6. Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.
- 1.7. Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoli, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

## 2. TECHNICKÉ ČI ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

Výzkumníci, zajišťující studie Mystery shopping, se musí řídit následujícími obecnými požadavky:

- 2.1. Pokud se provádí Mystery shopping v organizaci zadavatele, musí agentura informovat zadavatele o povinnosti předem informovat jak zaměstnance, jichž se studie týká, tak zaměstnanecké organizace (rady, odbory apod.). Oznámení musí obsahovat:
  - v jakém období se studie koná (není povinnost specifikovat přesné datum)
  - jaké jsou cíle a obecné zaměření studie
  - zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelná nebo ne
  - zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů pozorování nebo rozhovorů (včetně odpovídající informace o účelu, příjemcích a úschově těchto záznamů)
  - sdělení, že nedojde k žádným ztrátám v příjmech, vyplývajícím z času stráveného při dotazování (v případě, že příjem zaměstnance závisí na obratu nebo bonusech)
- 2.2. Studie Mystery shopping ve vlastní organizaci zadavatele musí být vždy prováděna zcela transparentně. Zadavatel musí znát čas a náklady, týkající se studie a musí s nimi předem souhlasit.
- 2.3. Pokud se provádí studie Mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly pokud možno minimalizovány a udržovány na racionální úrovni. Studie Mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci musí být proto vedeny tak, aby bylo zajištěno, že nedojde k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či jejich organizace. To se týká zvláště samostatně výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může znamenat ztrátu peněz. V těchto studiích platí přísný zákaz předávání záznamu zadavateli.
- 2.4. Pokud se nejedná o prodej výrobku či službu, doba stráveného času by měla být racionální ve vztahu k povaze trhu a typu dotazu, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Doba by měla být pokud možno nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání časem než při dotazech běžného zákazníka. Přijatelná délka stráveného času se zaměstnanci je určena místními zvyklostmi, neměla by

překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor, a to zejména v případě realizace výzkumů v jednotkách konkurenční nebo jiné organizace.

V případě jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahují žádná omezení.

- 2.5. Pokud studie Mystery shopping je součástí hodnocení, které zahrnuje i následnou aktivní součinnost organizace (např. opatření brožury apod.), toto by mělo být také využíváno minimálně.
- 2.6. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i rezervaci nebo vyžaduje opatření nějaké následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci studie Mystery shopping, mělo by být zrušeno či odvoláno co možná nejdříve po skončení rozhovoru.
- 2.7. Odpovídající pozornost musí být věnována zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či zničení získaných údajů.
- 2.8. Záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné pro původní účel studie Mystery shopping. Předání záznamů zadavateli či nějaké třetí straně smí být učiněno pouze se souhlasem dotčených a užito pouze pro odsouhlasený účel.

### **3. ZPŮSOBY KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU**

Rozsah kontroly a povinná dokumentace:

- 3.1. V případě realizace Mystery shoppingu bude kontrola provedena u min. 30% rozhovorů/pozorování a o kontrole je informace (písemná či elektronická v rámci SW).
- 3.2. Kontrolu provedou interní zaměstnanci agentury nebo externisté – kontroloři, kteří na daném projektu nepracují jako mystery shoppeři.
- 3.3. Kontrola v případě realizace mystery callingu je standardně řešena audio nahrávkou.

### **4. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU**

Tento kvalitativní standard byl projednán pracovní skupinou 8. listopadu 2011 a schválen řediteli členských agentur 2. února 2012 s okamžitou platností.

Ruší se tím doporučený kvalitativní standard z 15. listopadu 2005.

Příloha 3: Záznamový arch

	<b>ZÁZNAMOVÝ ARCH</b>		
<b>Prodejna:</b>			
<b>Adresa:</b>			
<b>Otevírací doba:</b>			
<b>Datum a čas návštěvy:</b>			
<b>PRODEJNA</b>			
<b>EXTERIÉR</b>			
<b>První dojem z exteriéru</b>	<b>(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)</b>		
<b>Bezbariérový přístup</b>	ANO <sub>(2)</sub>		NE <sub>o</sub>
<b>Dopravní dostupnost</b>	Obojí	Auto <sub>1</sub>	MHD <sub>o</sub>
<b>Parkovací plochy</b>	ANO		NE <sub>o</sub>
	Vlastní parkovací plochy		V blízkém okolí - zdarma
	Parkovací plochy OC		V blízkém okolí - placené
<b>Překážky při vstupu</b>	ANO		NE
<b>Stav budovy</b>	Výborný	Udržovaná	Zanedbaná
<b>Umístění prodejny</b>	Obchodní centrum	Centrum města	Předměstí
<b>Výkladní skříně</b>	Upoutají pozornost		Nezaujmou
<b>Celkový dojem z exteriéru</b>	<b>(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)</b>		
<b>Jiné poznámky</b>			
<b>INTERIÉR</b>			
<b>První dojem z interiéru</b>	<b>(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)</b>		
<b>Hudba v pozadí</b>	ANO		NE
	Speciální mix	Rádio	Mluvené slovo
	Tichá hlasitost	Optimální hlasitost	Hlučná hlasitost
<b>Kamerový systém</b>	ANO		NE
<b>Ladění do firemních barev</b>	ANO		NE
<b>Obslužný pult</b>	ANO		NE
	Čistý	Viditelný	Obtížně viditelný
	Uklizený	Neuklizený	Špinavý
<b>Osvětlení</b>	Sdružené (kombinace denního a umělého)		Denní
			Umělé
<b>Podlaha</b>	Čistá		Jeden druh materiálu
	Kombinace materiálů		Špinavá
<b>Pohyb po prodejně</b>	Dostatek prostoru		Nedostatek prostoru
<b>Prezentační materiály</b>	ANO		NE
	Dostatečné množství		Nedostatečné množství
	Pověšené	Položené	Stojaté

Reklamní stojany	ANO		NE
Specifická vůně v prodejně	ANO		NE
Stěny	Vícebarevné	Jednobarevné	Bílé
Teplota v prodejně	Optimální	Přetopeno	Zima
Uspořádání prodejny	Přehledné		Nepřehledné až chaotické
Veškerá elektroinstalace	Zcela skrytá	Částečně skrytá	Zcela odkrytá
Celkový dojem z interiéru	(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)		
Jiné poznámky			
PERSONÁL			
Počet obsluhujících pracovníků:			
Všimnul si personál Vašeho příchodu?	ANO - ihned	Až po mém pozdravu	NE
Pozdravil Vás personál při příchodu?	ANO	Pouze odpověděl na můj pozdrav	NE
Čekací doba před obslužením?	Nečekala jsem obsluha přišla ihned <sup>(2)</sup>	Krátká doba (do 5 min.) <sup>(1)</sup>	Dlouhá doba (10 a více min.) <sup>(0)</sup>
Důvod Vašeho čekání? (Pouze v případě, že jste museli čekat)	Velké množství zákazníků		Příprava objednávek
Omluvil se Vám personál za případné čekání?	(2) ANO		(0) NE
VZHLED			
První dojem z personálu	(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)		
Pohlaví obsluhy	Žena		Muž
Věk obsluhy (odhad)	18 - 30 let	31 - 44 let	45 a více let
Vnější vzhled obsluhy	Upravená	Průměr	Neupravená
Barevnost oblečení	Firemní barvy	Barevná sladěnost	Barevná <sup>(0)</sup> nesladěnost
Čistota oblečení	Čisté		Špinavé
Upravenost oblečení	Upravené		Neupravené
Jmenovka na oblečení	ANO		NE
Vzhled jmenovky (pokud je na oblečení)	Dobře viditelná a čitelná		Nečitelná
KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI			
Srozumitelnost projevu	Srozumitelné	Místy rozpačité	Nesrozumitelné
Hlasitost projevu	Příjemné	Hlasité	Tiché
Rychlost projevu	Přiměřeně rychle	Velmi pomalu	Velmi rychle

Spisovnost mluvy	ANO	Kombinace	NE
Odbornost projevu	Srozumitelné	Příliš odborné	Příliš neodborné
Zdvořilost	Velmi zdvořilý	Zdvořilý	Nezdvořilý
Jistota projevu	Jistý	Až moc suverénní	Nejistý
Používání přívlastků o produktech	ANO		NE
Věnoval se při rozhovoru pouze Vám?	ANO		NE
Měli jste čas na rozmyšlení?	ANO	Částečně	NE
Spokojenost při odchodu?	Spokojen		Nespokojen
<b>PRODEJNÍ DOVEDNOSTI A ODBORNOST</b>			
Ochota poradit při výběru z nabídky	ANO		NE
Zajímala se obsluha o Vaše potřeby?	ANO		NE
Přizpůsobila obsluha nabídku Vaším potřebám?	ANO		NE
Nabídla Vám obsluha sama nějaký produkt?	ANO		NE
Zdůraznila obsluha kvalitu produktů společnosti?	ANO		NE
Upozornila Vás obsluha na výhodnou nabídku?	ANO		NE
Upozornila Vás obsluha na doplňkové služby?	ANO		NE
Rozumněla obsluha všemu, co nabízejí?	Ano - bezchybně	Ano - ale s mezerami	Vůbec ne
Dostali jste i nějaké informační letáky?	ANO		NE
Celkový dojem z rozhovoru	(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)		
Vyhovovala by Vám stejná obsluha i příště?	ANO		NE
Jiné poznámky			

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY			
Wi-Fi	ANO		NE
Webové stránky	ANO		NE
Nabídka jídla	Široká	Dostačující	Nedostačující
On-line komunita	ANO		NE
Kompletní nabídka zrnkových káv Starbucks	Zcela vyhovující	Relativně vyhovující	Zcela nevyhovující
Soutěže o ceny Starbucks	ANO		NE
Jiné poznámky			
SCHOPNOST ODPOVĚDĚT NA OTÁZKY			
1. Co to je Starbucks Card?			
2. Je stanovena minimální částka, kterou musím na kartu vložit?			
3. Kde najdu informace o nutričních hodnotách Vašich nápojů?			
POZOROVÁNÍ			
Frekvence návštěv za 15 minut:			
Typy lidí, kteří míjejí Starbucks (počet jednotlivých typů):			
Osoba, která vstoupí do Starbucks hned, aniž by se zastavila u výlohy.			
Osoba, která se nejdříve zastaví u výlohy, a teprve poté vstoupí do Starbucks.			
Osoba, která se nejdříve zastaví u výlohy a prohlíží si ji, ale do Starbucks nevstoupí.			
Osoba, která se u výlohy nezastaví, ale při chůzi si výlohu prohlédne.			
Osoba, která se na výlohu vůbec nepodívá, Starbucks míjí bez povšimnutí.			

Průměrná doba návštěvy:			
Chování zákazníků (návštěvníků):			
Jiné poznámky			
CELKOVÝ DOJEM			
Celkový dojem z návštěvy	(1 - nejlepší, 5 - nejhorší)		
Navštívili byste tuto prodejnu i příště	ANO	NE	
Doporučili byste tuto prodejnu svým známým	ANO	NE	
Jiné poznámky			
NÁKRES ROZLOŽENÍ PRODEJNY			

VYHODNOCENÍ ZÁZNAMOVÉHO ARCHU							
	Centrum Černý most	Dejvická	Fórum Nová Karolina	Chodov	I.P.Pavlova	Muzeum	Palladium
PRODEJNA							
EXTERIÉR							
Bezbariérový přístup	2	2	2	2	2	2	2
Dopravní dostupnost	2	2	2	2	2	2	2
Parkovací plochy	1	1	1	1	1	1	1
Překážky při vstupu	2	2	2	2	2	2	2
Stav budovy	2	1	2	2	2	2	1
Umístění prodejny	2	1	2	2	1	1	2
Výkladní skříně	2	2	2	2	1	2	2
BODY CELKEM	13	11	13	13	11	12	12
PROCENTA CELKEM	92,86%	78,58%	92,86%	92,86%	78,58%	85,7%	85,7%
INTERIÉR							
Hudba v pozadí	5	5	5	5	5	3	3
Kamerový systém	2	2	2	2	2	2	2
Ladění do firemních barev	2	2	2	2	2	2	2
Obslužný pult	8	8	8	8	8	8	8
Osvětlení	0	0	0	0	0	2	2
Podlaha	4	4	4	4	4	4	4
Pohyb po prodejně	2	2	2	2	2	2	2
Prezentační materiály	0	0	4	0	0	0	0
Reklamní stojany	0	0	2	0	0	0	0
Specifická vůně v prodejně	2	2	2	2	2	2	0
Stěny	1	1	1	2	2	1	1
Teplota v prodejně	2	2	2	2	2	2	2
Uspořádání prodejny	2	2	2	2	2	2	2
Veškerá elektroinstalace	2	2	2	2	2	2	2
BODY CELKEM	32	32	38	33	33	32	30
PROCENTA CELKEM	80%	80%	95%	82,50%	82,50%	80%	80%
CELKEM PRODEJNA (BODY)	45	43	51	46	44	44	42
CELKEM PRODEJNA (PROCENTA)	83,33%	79,63%	94,44%	85,19%	81,48%	81,48%	77,77%

PERSONÁL							
Všimnul si personál Vašeho příchodu?	2	2	2	2	2	2	2
Pozdravil Vás personál při příchodu?	2	2	2	2	2	2	2
Čekací doba před obslužením?	2	2	2	2	1	2	0
Důvod Vašeho čekání? (Pouze v případě, že jste					0		2
Omluvil se Vám personál za případné čekání?					2		2
<b>BODY CELKEM</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>PROCENTA CELKEM</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>60%</b>	<b>80%</b>

[illegible]



KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI							
Srozumitelnost projevu	2	2	2	2	2	2	2
Hlasitost projevu	0	2	2	2	2	2	1
Rychlost projevu	2	0	2	2	2	2	2
Spisovnost mluvy	2	2	2	2	2	2	2
Odbornost projevu	2	2	2	2	2	2	2
Zdvořilost	2	2	2	2	2	2	2
Jistota projevu	2	2	2	2	2	2	2
Používání přívlastků o produktech	2	2	2	2	2	2	2
Věnoval se při rozhovoru pouze Vám?	2	2	2	2	2	2	2
Měli jste čas na rozmyšlení?	2	2	2	1	1	2	2
Spokojenost při odchodu?	2	2	2	2	2	2	2
<b>BODY CELKEM</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>21</b>
<b>PROCENTA CELKEM</b>	<b>90,90%</b>	<b>90,90%</b>	<b>100%</b>	<b>95,45%</b>	<b>95,45%</b>	<b>100%</b>	<b>95,45%</b>

PRODEJNÍ DOVEDNOSTI							
Ochota poradit při výběru z nabídky	2	2	2	2	2	2	2
Zajímala se obsluha o Vaše potřeby?	2	2	2	2	2	2	2
Přizpůsobila obsluha nabídku Vaším potřebám?	2	2	2	2	2	2	2
Nabídla Vám obsluha sama nějaký produkt?	2	2	2	2	2	2	2
Zdůraznila obsluha kvalitu produktů společnosti?	0	0	0	0	0	0	0
Upozornila Vás obsluha na výhodnou nabídku?	0	2	0	2	2	0	2
Upozornila Vás obsluha na doplňkové služby?	0	0	2	2	2	0	0
Rozumněla obsluha všemu, co nabízíte?	2	2	2	2	2	2	2
Dostali jste i nějaké informační letáky?	0	0	0	0	0	0	0
Vyhovovala by Vám stejná obsluha i příště?	2	2	2	2	2	2	2
<b>BODY CELKEM</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<b>PROCENTA CELKEM</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>
<b>CELKEM PERSONÁL (BODY)</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>55</b>
<b>CELKEM PERSONÁL (PROCENTA)</b>	<b>78,13%</b>	<b>81,25%</b>	<b>84,38%</b>	<b>85,94%</b>	<b>87,50%</b>	<b>81,25%</b>	<b>85,94%</b>

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY							
Wi-Fi	2	2	2	2	2	2	2
Webové stránky	2	2	2	2	2	2	2
Nabídka jídla	1	2	2	2	2	1	2
On-line komunita	2	2	2	2	2	2	2
Kompletní nabídka	2	2	2	2	2	2	2
Soutěže o ceny Starbucks	2	2	2	2	2	2	2
<b>CELKEM DOPLŇKOVÉ SLUŽBY (BODY)</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>CELKEM DOPLŇKOVÉ SLUŽBY (PROCENTA)</b>	<b>91,67%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>91,67%</b>	<b>100%</b>

CELKOVÝ DOJEM							
Navštívili byste tuto prodejnu i příště	2	2	2	2	2	2	2
Doporučili byste tuto prodejnu svým známým	2	2	2	2	2	2	2
CELKEM CELKOVÝ DOJEM (BODY)	4	4	4	4	4	4	4
CELKEM CELKOVÝ DOJEM (PROCENTA)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

CELKOVÝ VÝSLEDEK (BODY)	110	111	121	117	116	111	113
CELKOVÝ VÝSLEDEK (PROCENTA)	82,09%	82,84%	90,30%	87,31%	86,57%	82,84%	84,33%
CELKEM JEDNOTLIVÁ PRODEJNA	82,09%	82,84%	90,30%	87,31%	86,57%	82,84%	84,33%
První dojem - exteriér	1	2	1	1	2	1	2
Celkový dojem - exteriér	1	2	1	1	2	2	2
První dojem - interiér	1	1	1	1	1	1	1
Celkový dojem - interiér	1	1	1	1	1	2	1
První dojem - personál	1	1	1	1	1	1	1
Celkový dojem - personál	1	1	1	1	1	1	1
Celkový dojem - návštěva	1	1	1	1	1	1	1
PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ	1	1,29	1	1	1,29	1,29	1,29
CELKEM JEDNOTLIVÁ PRODEJNA	1	1,29	1	1	1,29	1,29	1,29

Příloha 5: Vliv kvality služeb a zaměstnanců na spokojenost zákazníka

